

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

ÉTUDE COMPARATIVE ENTRE LES CULTURES  
CANADIENNE FRANÇAISE, CANADIENNE ANGLAISE ET MEXICAINE :  
L'UTILISATION DE L'HUMOUR DANS LES PUBLICITÉS  
EN FONCTION DU TYPE DE PRODUIT ANNONCÉ

MÉMOIRE  
PRÉSENTÉ COMME EXIGENCE PARTIELLE  
DE LA MAÎTRISE EN ADMINISTRATION DES AFFAIRES

PAR  
MARTIN GRAVEL

MAI 2006

# UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

Service des bibliothèques

## Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 -Rév.01-2006). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

## **REMERCIEMENTS**

Je voudrais tout d'abord remercier Monsieur Roy Toffoli, Directeur de ce mémoire, pour avoir accepté de me guider tout au long de la recherche. Sa patience, son temps, son professionnalisme et son encouragement m'ont grandement aidé à poursuivre cette étude sans me laisser décourager par les quelques obstacles rencontrés.

Ensuite, un merci particulier à ma tante Carmen qui m'a toujours encouragé à poursuivre mes études le plus loin possible en mentionnant qu'elles représentaient mon avenir.

De plus, je désire remercier mes parents qui ont toujours contribué financièrement et moralement à la poursuite de mes études à un niveau supérieur. Votre appui et vos encouragements sans relâche m'ont fait comprendre l'importance du savoir et de la détermination. Sans vous, je n'aurais probablement pas poursuivi mes études aussi loin.

Et finalement, un merci à ma conjointe Mélanie pour sa compréhension, son appui et son encouragement dans la poursuite de ce mémoire peu importe les épreuves et difficultés rencontrées.

## **TABLE DES MATIÈRES**

REMERCIEMENTS.....	ii
LISTE DES FIGURES.....	ix
LISTE DES TABLEAUX.....	x
RÉSUMÉ.....	xi
INTRODUCTION.....	1
CHAPITRE I	
LA PUBLICITÉ ET L'HUMOUR.....	2
1.1 La publicité en général.....	2
1.1.1 Exposition, attention et perception du message publicitaire.....	3
1.1.2 Exposition.....	4
1.1.3 Attention.....	4
1.1.4 Perception.....	6
1.2 L'humour en général.....	7
1.3 Théories relatives à l'humour.....	8
1.3.1 Théorie de la supériorité.....	8
1.3.2 Théorie de l'incongruité.....	8
1.3.3 Théorie de la surprise.....	9
1.3.4 Autres théories relatives à l'humour.....	9
1.4 L'humour et les produits annoncés.....	10

CHAPITRE II	
LA CULTURE.....	14
2.1 Différences culturelles.....	14
2.2 Les recherches culturelles effectuées.....	15
2.2.1 Émotion et « individualisme versus collectivisme ».....	15
2.2.2 Niveau de risque et aversion à l'incertitude.....	20
2.3 Objectifs de consommation différents selon la culture.....	21
CHAPITRE III	
CADRE CONCEPTUEL ET HYPOTHÈSES DE	
RECHERCHE.....	22
3.1 Cadre conceptuel.....	22
3.1.1 Explication du projet de recherche .....	22
3.1.2 Explication du cadre conceptuel .....	24
3.2 Hypothèses de recherche.....	27
3.2.1 Hypothèse 1.....	27
3.2.2 Hypothèse 2.....	28
3.2.3 Hypothèse 3.....	29
3.2.4 Hypothèse 4.....	30
CHAPITRE IV	
MÉTHODOLOGIE DE LA RECHERCHE.....	31
4.1 Conception d'un questionnaire pour obtenir trois différentes grilles PCM...	31
4.2 Cueillette de données.....	33

4.2.1 Sélection de l'échantillon de publicités.....	33
4.2.2 Procédure pour la cueillette des publicités.....	35
4.2.3 Critères d'éligibilité des publicités.....	36
4.3 Sélection d'un coordonnateur de projet au Mexique.....	38
4.4 Préparation d'un questionnaire avec ses directives.....	38
4.5 Sélection des juges.....	38
4.6 Fiabilité inter juges.....	39
4.7 Méthode d'analyse des données.....	40
 CHAPITRE V	
ANALYSE DES RÉSULTATS.....	42
5.1 Point de vue général.....	42
5.2 La culture anglophone (canadienne anglaise).....	44
5.3 La culture francophone (canadienne française).....	45
5.4 La culture mexicaine.....	45
5.5 Hypothèse 1.....	46
5.6 Hypothèse 2.....	48
5.7 Hypothèse 3.....	49
5.8 Hypothèse 4.....	53
5.9 Analyse de la culture canadienne française.....	54
5.9.1 Comparaison avec les autres cultures en fonction du risque.....	54
5.9.2 Comparaison avec les autres cultures en fonction de l'utilité du produit.....	55

5.9.3 Comparaison à l'intérieur de la culture.....	55
5.9.3.1 Publicités humoristiques annonçant un produit utile.....	55
5.9.3.2 Publicités humoristiques annonçant un produit favorisant l'expression du soi.....	56
5.9.3.3 Résumé de la comparaison à l'intérieur de la culture.....	56
5.10 Analyse de la culture canadienne anglaise.....	59
5.10.1 Comparaison avec les autres cultures en fonction du risque.....	59
5.10.2 Comparaison en fonction de l'utilité du produit.....	59
5.10.3 Comparaison à l'intérieur de la culture.....	60
5.10.3.1 Publicités humoristiques annonçant un produit utile.....	60
5.10.3.2 Publicités humoristiques annonçant un produit favorisant l'expression du soi.....	60
5.10.3.3 Résumé de la comparaison à l'intérieur de la culture.....	61
5.11 Analyse de la culture mexicaine.....	63
5.11.1 Comparaison avec les autres cultures en fonction du risque.....	63
5.11.2 Comparaison en fonction de l'utilité du produit.....	63
5.11.3 Comparaison à l'intérieur de la culture.....	64
5.11.3.1 Publicités humoristiques annonçant un produit utile.....	64
5.11.3.2 Publicités humoristiques annonçant un produit favorisant l'expression du soi.....	64
5.11.3.3 Résumé de la comparaison à l'intérieur de la culture.....	64

CHAPITRE VI	
DISCUSSION DES RÉSULTATS ET PISTES FUTURES DE RECHERCHE...	68
6.1 La quantité de publicités humoristiques selon la culture.....	68
6.1.1 Pistes futures de recherche suite aux constats de l'hypothèse 1.....	69
6.2 Les cultures plus collectivistes et l'humour en publicité .....	70
6.2.1 Pistes futures de recherche suite aux constats de l'hypothèse 2 .....	72
6.3 Les publicités humoristiques en fonction de la tolérance au risque d'une culture.....	72
6.3.1 Pistes futures de recherche suite aux constats de l'hypothèse 3.....	74
6.4 Le taux de publicités humoristiques par type de produit en fonction de la culture.....	74
6.4.1 Culture canadienne française.....	75
6.4.2 Culture canadienne anglaise.....	76
6.4.3 Culture mexicaine.....	77
6.5 Limites et pistes futures de recherche: Conclusion.....	78
CHAPITRE VII	
CONCLUSION.....	82
APPENDICE A	
QUESTIONNAIRE POUR GRILLE PCM.....	86
APPENDICE B	
DIRECTIVES AU COORDONNATEUR DE PROJET AU MEXIQUE POUR LA SÉLECTION D'UN ÉCHANTILLON DE PUBLICITÉS MEXICAINES...	90



APPENDICE C	
QUESTIONNAIRE PRINCIPAL.....	94
APPENDICE D	
DIRECTIVES POUR RÉPONDRE AU QUESTIONNAIRE PRINCIPAL (VERSION FRANÇAISE).....	95
APPENDICE E	
DIRECTIVES POUR RÉPONDRE AU QUESTIONNAIRE PRINCIPAL (VERSION ANGLAISE).....	99
BIBLIOGRAPHIE.....	103

## **LISTE DES FIGURES**

Figure	Page
3.1 Grille PCM de Spotts et al. 1997.....	25
5.1 Grille PCM pour la culture canadienne française.....	58
5.2 Grille PCM pour la culture canadienne anglaise.....	62
5.3 Grille PCM pour la culture mexicaine.....	66

## **LISTE DES TABLEAUX**

Tableau	Page
2.1 Les valeurs de Hofstede 1980.....	16
2.2 Scores de la culture québécoise.....	20
4.1 Test de fiabilité inter juges.....	40
5.1 Quantité de publicités humoristiques par culture.....	42
5.2 Test du chi carré.....	47
5.3 V de Cramer.....	47
5.4 Catégorie du produit annoncé dans la publicité humoristique en fonction de la culture.....	50
5.5 Test du chi carré.....	51
5.6 V de Cramer.....	52
5.7 Catégorie du produit annoncé dans la publicité de tout genre en fonction de la culture.....	54
5.8 Comparaison des pourcentages en fonction de la culture.....	67

## RÉSUMÉ

La présente recherche avait pour but d'identifier, pour chacune des trois cultures sous étude (mexicaine, canadienne française et canadienne anglaise), le type de produit qui semble se prêter le mieux à l'utilisation de l'humour dans ses publicités magazines. Cela aura donc pour incidence de guider les entreprises exportatrices et désireuses de vouloir publiciser leurs produits en sol étranger de savoir si l'utilisation de l'humour en publicité pourrait aider ou nuire à l'image du produit à exporter.

Quatre hypothèses ont servi de piliers à la recherche. Tout d'abord, nous croyons que le taux global de publicités humoristiques imprimées sera différent entre la culture canadienne française, canadienne anglaise et mexicaine. Ensuite, les cultures plus collectivistes utiliseraient davantage l'humour dans leurs publicités que les cultures plus individualistes. Aussi, plus l'indice d'aversion à l'incertitude d'une culture serait faible, plus elle aurait tendance à utiliser l'humour dans ses publicités pour annoncer un produit risqué. Et enfin, le taux de publicités humoristiques imprimées présentées pour chacun des quatre types de produits à l'intérieur de la grille établie par Spotts et al. (1997) (objectif du consommateur versus niveau de risque perçu) serait différent dans chacune des trois cultures étudiées.

Pour ce faire, nous devons commencer par étudier ce qui se fait en publicité à l'intérieur des trois cultures en recueillant un échantillon représentatif des publicités parues dans les magazines d'intérêt général de chaque culture. Ensuite, nous avons catégorisé chaque produit annoncé dans la grille PCM de Spotts et al. (1997) et analysé le caractère humoristique de chaque publicité. Cela nous a permis d'identifier, pour chaque culture, les types de produits où l'on utilise le plus et le moins l'humour en publicité. Il est donc normal que nous supposions que l'échantillon de publicités choisi pour chaque culture est représentatif du seuil d'acceptabilité de l'humour pour les divers types de produits annoncés.

Enfin, les résultats nous ont permis de constater que la culture canadienne française effectue près de deux fois plus de publicités humoristiques lorsque le produit annoncé est utile plutôt que lorsqu'il favorise l'expression du soi. Que dans la culture canadienne anglaise, on fait près de deux fois plus de publicités humoristiques lorsque le produit annoncé est risqué que lorsqu'il est peu risqué à l'achat. Et enfin, qu'en regardant ce qui se fait présentement au Mexique, il pourrait être assez audacieux d'utiliser quelque forme d'humour que ce soit pour annoncer un produit favorisant l'expression du soi dans la publicité imprimée parce qu'actuellement, il y a environ une publicité humoristique sur cinq qui annonce tels types de produits.

## **INTRODUCTION**

Aujourd'hui, les entreprises dépensent énormément pour séduire les consommateurs avec des publicités parfois originales, parfois moins. La majorité des gestionnaires ont compris l'importance de la publicité pour faire vivre leur entreprise. Cependant, bien que des milliards de dollars soient dépensés annuellement pour convaincre les consommateurs de la pertinence d'acheter un certain produit/service, trop peu investissent afin de savoir si le style de publicité convenait vraiment au public cible de l'entreprise. Cela fait en sorte qu'une entreprise puisse dépenser un budget publicitaire juste, utiliser les bons canaux de communication, adresser ses messages aux bonnes personnes, mais si elle n'utilise pas le bon type de publicité (humoristique, informative, choc, etc.), elle aura pratiquement gaspillé temps et argent car l'effet escompté sera différent de l'effet réellement obtenu.

Or, il devient impératif pour une entreprise de savoir si elle peut utiliser un certain type de publicité pour véhiculer efficacement son message en se basant sur le produit qu'elle désire annoncer et en connaissant mieux la culture vers laquelle le message sera transmis. Jusqu'à maintenant, très peu d'études ont été effectuées pour mieux guider les entreprises dans ce dilemme du choix du type de publicité et les entreprises doivent se fier sur les agences ou sur leur instinct pour décider si, par exemple, elles utiliseront l'humour dans leurs publicités.

En se servant du modèle de Spotts et al. (1997) établi et testé sur la culture américaine, nous tenterons de tester ce modèle sur la culture mexicaine, la culture canadienne française et la culture canadienne anglaise.

# **CHAPITRE I**

## **LA PUBLICITÉ ET L'HUMOUR**

### **1.1 La publicité en général**

C'est à partir de la fin du XIX<sup>e</sup> siècle que le marketing a connu une croissance phénoménale due à l'apparition de la production en série plutôt que la simple production artisanale. Dès lors, les entreprises se devaient de trouver un moyen visant à communiquer les avantages de leur(s) produit(s) au plus grand nombre de clients potentiels possibles à des coûts raisonnables. La communication de masse a commencé à remplacer peu à peu la communication personnelle qui, jusque-là, occupait la majorité des pratiques marketing effectuées par chaque entreprise. La production en série amena donc le marketing de masse et, par conséquent, la publicité (Brisoux et al. 1986).

Aujourd'hui, la publicité peut avoir deux rôles bien distincts en vue d'obtenir un comportement favorable de la part du consommateur. En premier lieu, elle peut servir à construire une image à long terme pour un produit ou, en second lieu, elle peut servir à provoquer une hausse rapide des ventes pour une entreprise (rabais intéressants en magasin). Que ce soit pour l'une ou l'autre de ces raisons, l'annonceur possède le pouvoir de rejoindre un grand nombre de personnes sur un territoire étendu et ce, à un coût d'exposition brut relativement faible (Kotler et al.

1994). De plus, bon nombre de gens associent la publicité à un symbole de réussite d'une entreprise étant donné les coûts relativement élevés en placement média de toute sorte.

Pour l'annonceur, la publicité est le moyen le plus efficace trouvé jusqu'à maintenant pour communiquer avec son public cible. Bien que cette communication ne soit qu'unidirectionnelle, il n'en demeure pas moins que les annonceurs s'efforcent d'effectuer des messages qui seront les plus clairs possibles afin de réduire toute ambiguïté chez les consommateurs. Certains réussissent à la perfection alors que d'autres s'entêtent à tout vouloir dire dans un seul message.

Bref, la publicité est un domaine d'activité du marketing extrêmement important partout dans le monde car peu importe si l'entreprise doit vendre un produit ou un service, elle doit, d'une manière ou d'une autre, informer le consommateur afin de s'assurer qu'il comprenne bien qu'elle est la seule à pouvoir combler son besoin avec autant d'efficacité.

### **1.1.1 Exposition, attention et perception du message publicitaire**

Comme le mentionnent Hoyer et MacInnis (2001), l'exposition, l'attention et la perception d'un message publicitaire sont des étapes extrêmement importantes car elles influenceront les consommateurs quant à la compréhension du message qu'une entreprise désire leur communiquer, aux attitudes qu'ils auront envers le produit, le service ou la marque annoncée et, finalement, ce qu'ils seront en mesure de mémoriser de la publicité présentée. Celle-ci influencera ensuite positivement ou négativement le comportement futur des consommateurs. Nous utiliserons

principalement la pensée de ces auteurs afin de mieux comprendre ces trois étapes et de voir leur utilité pour notre étude.

### **1.1.2 Exposition**

Avant que tout consommateur puisse être touché par un message publicitaire, il doit commencer par y être exposé. Il doit faire face à de nombreux stimuli insérés intentionnellement dans une publicité par une entreprise désireuse de faire passer un message spécifique. En investissant énormément dans la conception publicitaire et dans le placement média, l'entreprise doit s'assurer que son public cible ait au moins l'opportunité de voir sa publicité. Par exemple, il est prouvé que les publicités placées immédiatement à la suite d'un article important dans un magazine ont beaucoup plus de chances d'être remarquées que les publicités étant situées ailleurs dans celui-ci. Les gens finissant de lire un article tournent habituellement la dernière page de celui-ci pour voir ce qui suit et remarquent la publicité suivante.

### **1.1.3 Attention**

L'attention est le processus par lequel des stimuli provoquent une certaine activité mentale chez un individu étant soumis à une publicité. L'attention et la perception sont des étapes inter reliées puisqu'il faut un minimum d'attention pour que l'information soit perçue par un individu. Bien entendu, un individu qui est exposé à une publicité ne porte pas automatiquement attention à celle-ci. Les concepteurs publicitaires doivent donc s'assurer que les stimuli insérés seront plaisants et assez nombreux pour attirer l'attention du public cible. Dépendamment



du message à passer, du type de produit à annoncer et des caractéristiques propres au public cible, le message devrait comporter des stimuli qui sauront attirer l'attention du public cible.

Dans notre étude, nous avons choisi de regarder ce qui se passait par rapport aux publicités humoristiques à l'intérieur des magazines en comparant trois cultures entre elles sur quatre types de produits. Cette étude nous permettra de voir pour chaque culture, le type de produit où l'humour semble être le plus susceptible de faire passer le message désiré sachant qu'un message doit comporter des éléments plaisants pour attirer l'attention et que l'humour peut être plus ou moins plaisant dépendamment du produit annoncé, de la clientèle et de la culture visées.

En 1982, Madden et Weinberger avaient étudié les effets de l'humour sur l'attention pour les publicités dans les magazines et en sont venus à la conclusion qu'il y avait un lien positif entre ceux-ci. De plus, ils ont trouvé que ce lien dépendait du sexe et des caractéristiques ethniques. Suivant cette étude, on pourrait donc croire que ce lien dépendrait aussi de la culture à l'intérieur de laquelle les publicités sont présentées.

De plus, deux chercheurs, Sternthal et Craig (1973), ont effectué une étude portant sur l'efficacité de l'humour en publicité et ont réussi à tirer plusieurs conclusions dont en voici les principales :

- les messages humoristiques attirent l'attention;
- les messages humoristiques peuvent influencer la compréhension;
- l'humour peut distraire l'auditoire et entraîner une diminution des objections, et peut ainsi augmenter la persuasion;
- l'humour tend à accroître la crédibilité de l'émetteur;

- les caractéristiques de l'auditoire peuvent interférer avec l'effet de l'humour
- un contexte humoristique peut augmenter l'attrait exercé par l'émetteur et ainsi créer une ambiance positive, d'où un effet persuasif du message plus grand;
- etc.

#### 1.1.4 Perception

Après avoir exposé un individu à une publicité et avoir attiré son attention, il faut que le message ait certains attributs lui permettant d'être perçu par un de ses cinq sens. Pour ce qui est des publicités imprimées, c'est l'utilisation d'éléments visuels qui est la plus pratiquée. Des contraintes de coûts empêchent les entreprises à concevoir des messages qui exciteraient l'ouïe, le goût et le toucher. Cependant, certaines entreprises comme les compagnies de parfum investissent beaucoup pour que les lecteurs puissent percevoir leur produit en appliquant du parfum sur leurs publicités de manière à ce que la senteur soit perçue non seulement à la page précise de la publicité, mais dans tout le magazine. Une senteur perçue comme étant agréable a de bonnes chances de favoriser un comportement d'achat favorable alors que l'inverse peut être dangereux pour l'entreprise.

Toutefois, ces pratiques ne sont pas en majorité et pratiquement inédites pour des publicités humoristiques. Les stimuli les plus utilisés pour se différencier dans une publicité humoristique sont donc pratiquement les couleurs, les formes, les personnages, les objets et la typographie. Utilisés stratégiquement et intelligemment, ces éléments différencient les publicités où le consommateur s'arrête pour prendre le temps de comprendre le message, des publicités non attrayantes où le consommateur, bien qu'attiré par celles-ci, les ignore volontairement faute d'un manque d'intérêt.

## 1.2 L'humour en général

Selon la définition la plus générale de l'humour donnée dans le dictionnaire Le Robert (1994), l'humour est une «forme d'esprit qui consiste à présenter la réalité de manière à en dégager les aspects plaisants et insolites.» Cependant, avec ses valeurs et habitudes bien particulières, chaque culture aura sa propre perception ou définition de ce qui est «plaisant» et de ce qui est «insolite». Sachant *a priori* que l'humour sera vraisemblablement utilisé différemment pour chaque culture, il devient extrêmement intéressant de voir, à travers les publicités effectuées par chacune des trois différentes cultures à l'étude, la quantité relative de publicités ayant un certain caractère humoristique.

De plus, Duhaime et Al. (1996) mentionnent que les messages publicitaires plaisants visent à associer la marque à une expérience agréable, dans l'espoir que les sentiments positifs éprouvés à l'égard du message soient transférés à la marque. Puto et Wells (1987) nomment cette tactique «publicité transformationnelle». Brown et Stayman (1992) renchérissent en expliquant les conséquences des attitudes envers ce type de publicité: une expérience plaisante peut entraîner une attitude positive à l'égard de l'annonce, laquelle, en retour, peut engendrer une attitude positive envers la marque annoncée et, on l'espère, une intention d'achat.

Dans leur ouvrage nommé «The psychology of humor» (1972), Goldstein et McGhee recueillent les principales théories relatives à l'humour trouvées par certains chercheurs de ce temps. Ainsi, on peut voir plusieurs théories pour expliquer ce qui fait rire les gens. De celles-ci, on peut en noter certaines qui semblent plus importantes plus de trente ans après ces recherches.

### 1.3 Théories relatives à l'humour

#### 1.3.1 Théorie de la supériorité

Le sentiment de supériorité face à autrui en est un qui peut favoriser l'humour au détriment de certains autres. En effet, plusieurs personnes peuvent éprouver du plaisir à se comparer favorablement à autrui comme étant moins stupide, plus riche ou meilleur. De plus, la majorité des expériences humoristiques sont provoquées par les moqueries et le rire à l'égard des autres et/ou de leurs comportements. Dans un même sens, Hobbes (1651) a défini le rire comme étant une sorte de «*sudden glory*» ou gloire soudaine provoquée principalement en observant les infirmités des autres et les comparant à notre «statut éminent». Pour sa part, Bergson (1911) voyait l'humour comme une forme de punition infligée aux personnes insociables. L'humiliation devenait donc une punition corrective.

#### 1.3.2 Théorie de l'incongruité

Un autre moyen de provoquer l'humour touche l'incongruité. Celle-ci touche tout ce qui a trait aux situations inhabituelles ou aux contextes divergents. Cependant, comme le mentionne Guthrie (1903), le plaisir provient de situations discordantes seulement si l'on est simultanément assuré que tout est correct. De son côté, Delage (1919) croyait que les incongruités pouvant être désagréables pour certaines personnes sont amusantes seulement si l'on peut maintenir une attitude détachée à celles-ci.

### 1.3.3 Théorie de la surprise

Plusieurs anciens auteurs (Descartes (1649), Stanley (1898), Hobbes (1651), Darwin (1872), Hollingworth (1911), etc.) relient directement ou indirectement l'effet de la surprise au construit de l'humour. Ainsi, la plupart de ceux-ci sont d'accord pour dire que la surprise ou l'inattendu provoque une réaction soudaine et spontanée positive ou négative (dépendamment si la surprise est joyeuse ou triste).

Dans le même ordre d'idées mais plus récemment, des chercheurs (Alden et al., 2000) ont analysé les effets de la surprise, de l'incongruité et des modérateurs positifs sur l'humour perçu dans les publicités télévisuelles. Ils ont principalement trouvé que la surprise semble être une condition nécessaire, mais insuffisante pour générer l'humour dans les publicités télévisuelles. On pourrait donc croire que le résultat est semblable dans le cas des publicités humoristiques imprimées.

### 1.3.4 Autres théories relatives à l'humour

Plusieurs autres théories concernant l'humour ont été avancées par différents auteurs telles les théories de l'ambivalence (Descartes (1649), Gregory (1924), Willmann (1940) reprenant le principe de Pavlov, etc.), les théories du soulagement et de la libération engendrées par l'humour (Spencer (1860) (le premier), Kline (1907), Gregory (1924), etc.), la théorie psycho analytique de Freud (principalement Freud (1905) traduit en anglais en 1916 et 1928 suivi de plusieurs autres reprenant en partie la théorie freudienne), etc.

#### **1.4 L'humour et les produits annoncés**

Sachant que l'humour est un axe important en publicité, nous tenterons de démontrer, à l'intérieur de notre recherche, son utilisation relative par les différentes cultures à l'étude.

Une notion extrêmement importante a trait au type de produit annoncé. Même si plusieurs recherches ont démontré que l'humour était efficace en publicité, il pourrait être grandement inapproprié de l'utiliser pour vendre certains types de produits. Duhaime et al. (1996) ajoutent que l'humour en publicité doit contribuer à l'image du produit et est plus efficace lorsqu'il est utilisé pour des marques ayant déjà une notoriété élevée. Toutefois, lorsqu'il s'agit de nouveaux produits, la distraction causée par l'humour peut nuire à la transmission de l'information requise pour implanter une marque. Il devient donc impératif de veiller à ce que l'humour n'envahisse pas le message au point d'empêcher l'auditoire de retenir le nom de la marque annoncée.

De plus, certains auteurs ont montré qu'utiliser l'humour de manière appropriée pour certaines catégories de produits annoncés (tout en ayant un certain lien avec le message à passer) augmente l'attention, la crédibilité, le taux de rappel, l'évaluation et les intentions d'achat (Osterhouse et Brock (1970), Scott, Klein et Bryant (1990) ainsi que Cho (1994)). Il semblerait aussi que l'humour réduirait la contre argumentation (Scott, Klein et Bryant (1990)), augmenterait la compréhension du message (Stewart et Furse (1986)) et augmenterait le transfert d'un sentiment positif de la publicité à la marque (Aaker, Stayman et Hagerty (1986) ; Zinkhan et Gelb (1990)).

Cependant, Weinberger et Spotts (1989) ont testé l'utilisation de l'humour en publicité aux États-Unis et en Grande-Bretagne, cultures reconnues comme étant plutôt semblables en ce qui concerne les variables de Hofstede (1980). Les résultats ont clairement démontré qu'il y avait une différence importante concernant la quantité de publicités humoristiques présentes dans chacun des deux pays.

Or, cette étude justifie encore plus notre présent projet de recherche qui servira principalement à tester l'utilisation de ce type de publicité auprès de cultures étant davantage différentes sur la grille de Hofstede (1980) et, par surcroît, cultures faisant toutes partie d'une zone commune de libre-échange (ZLEA). Ainsi, comme Weinberger et Spotts (1989), nous devrions nous attendre à une différence significative au niveau de la quantité de publicités humoristiques présentées par chacune des cultures à l'étude parce que chaque culture possède des valeurs, des habitudes de consommation, des schèmes de référence propres ainsi que des ressources financières différentes.

De plus, une autre étude (réalisée par Spotts, Weinberger et Parsons (1997)) intègre bien la notion de type de produit à annoncer pour justifier l'utilisation de l'humour en publicité. En se servant principalement des critères « objectif du consommateur quant à l'utilisation du produit » et « niveau de risque perçu pour l'achat du produit », les auteurs arrivent à identifier des groupes de produits où l'humour semble plus ou moins approprié dans les publicités effectuées dans les magazines et à concevoir une grille récapitulative des quatre types de produits différents (grille PCM pour *Product Color Matrix*). Ils intègrent aussi les mécanismes amenant un message à être perçu comme étant humoristique (cognitif, affectif et social) et discriminent les publicités où l'humour domine, des publicités où le message domine. Ils définissent aussi certains types d'humour et comparent les résultats selon quatre types de produits (*blancs, rouges, bleus et jaunes*). Les auteurs définissent les **produits « blancs »** comme étant risqués à l'achat (généralement à

cause de leurs prix élevés mais pas toujours) Ces produits servent principalement à combler les besoins fonctionnels. Par exemple : réfrigérateur, laveuse, sècheuse, etc. Ils sont des produits durables et dispendieux, et requièrent que les consommateurs magasinent et comparent à cause du risque impliqué dans l'achat. D'autres types de produits ou services sont classés dans cette catégorie comme les assurances ou les automobiles.

Pour leur part, les **produits « rouges »** comprennent les autos sports, motos, robes de soirée, bijoux et tout autre produit qui favorisent l'expression du soi individuel et qui ont un risque élevé à l'achat. Ils sont plus souvent consommés pour avoir un sentiment de gratification que pour leur usage purement fonctionnel.

La troisième cellule regroupe les **produits « bleus »**. Ceux-ci représentent un faible risque à l'achat et sont plutôt utiles ou fonctionnels. Ce sont généralement des produits d'achat routinier qui servent à accomplir des petites tâches comme le ménage, les repas et l'hygiène personnelle. Par exemple, le détergent à lessive, le nettoyant pour toilettes, le rince-bouche, etc. Il y a aussi tout ce qui concerne les médicaments vendus sans ordonnance et plusieurs produits relatifs aux soins de santé et beauté. Contrairement aux produits « blancs », les produits « bleus » sont peu risqués à l'achat ce qui implique beaucoup moins d'effort pour le consommateur dans son processus d'information du produit. Cependant, l'aspect fonctionnel fait tout de même en sorte que le consommateur aura un certain intérêt à s'informer avant l'achat.

Finalement, la quatrième catégorie regroupe les **produits « jaunes »** qui sont des produits de consommations quotidiennes. Tout ce qui regroupe les collations font parties de cette catégorie. Par exemple, les boissons, la bière, les croustilles, les bonbons, les cigarettes, etc. Ces produits sont des achats routiniers, faibles en risques financiers et aident le consommateur à se sentir un peu mieux. Ils ne sont pas aussi



importants que les produits rouges, mais satisfont aussi les besoins et l'expression du soi intérieur.

Les résultats de leur étude montrent que certains types de produits utilisent davantage certains types d'humour dans leur publicités magazines que d'autres. De plus, leur étude montre que tous types d'humour confondus, c'est dans les produits de la cellule «jaune» que l'on retrouve le plus d'humour en publicité et dans les produits de la cellule «rouge» qu'on en retrouve le moins. Ces résultats viennent d'ailleurs appuyer l'étude de Weinberger et Spotts effectuée en 1993. Il semble aussi que l'humour peut avoir un impact négatif sur la performance de la publicité pour les produits «bleus» et les produits «rouges». De plus, les annonceurs n'utilise pas souvent l'humour pour les produits «blancs» (7,9%), mais on remarque que certains gains positifs sont associés lorsqu'on utilise l'humour pour annoncer ce type de produits. Les conclusions de cet article peuvent être utiles pour comprendre le fait que l'humour peut être efficace ou inefficace selon le produit à commercialiser, mais l'étude n'a pas été testée auprès de cultures différentes.

## **CHAPITRE II**

### **LA CULTURE**

#### **2.1 Différences culturelles**

Les cultures canadiennes françaises et anglaises ainsi que la culture mexicaine sont des cultures extrêmement intéressantes à étudier puisqu'elles se différencient les unes des autres à propos des valeurs et des styles de vie. Ainsi, une étude de Galceran et Berry (1995) portant sur l'étude des consommateurs en Amérique met en lumière les principales ressemblances et différences entre les consommateurs nord-américains et latino-américains. Estman (1997) découvrent aussi qu'il y a des différences significatives entre les États-Unis, la Chine et le Mexique au niveau du matérialisme et des habitudes de consommation. Il est évident que ces divergences nous amènent à vouloir étudier davantage ces cultures et justifient plus particulièrement notre étude interculturelle puisque les gens provenant de cultures différentes ne sont probablement pas attirés par les mêmes stimuli publicitaires puisqu'ils n'ont tout simplement pas accès aux mêmes ressources.

Plusieurs auteurs tels que Chébat et Hénault (1975), Kanungo, Gorn et Dauderis (1976) et Kanungo et Bhatnagar (1978) ont démontré qu'il existe des différences culturelles entre les francophones et anglophones du Canada. Une étude de Kelsey et Aubert (1997) a également permis de mettre en évidence qu'il existait

bel et bien deux cultures canadiennes : anglophone et francophone. De plus, Punnett (1991) a démontré que les Canadiens anglophones étaient plus individualistes que les Canadiens francophones. Plus en rapport avec notre projet de recherche, un mémoire de maîtrise de Frigui (2001) a permis de démontrer que ces différences culturelles se reflétaient bien au niveau des publicités canadiennes francophones et anglophones. En effet, les résultats de l'étude ont démontré que les publicités canadiennes francophones véhiculaient généralement des valeurs plus collectivistes que les publicités anglophones qui, pour leur part, véhiculaient des valeurs plus individualistes.

## **2.2 Les recherches culturelles effectuées**

### **2.2.1 Émotion et « individualisme versus collectivisme »**

Hofstede a apporté beaucoup à la recherche en étudiant en 1980, 53 différentes cultures sur quatre dimensions : distance hiérarchique, aversion à l'incertitude, individualisme et masculinité. Suite à plusieurs calculs scientifiques, il en est venu à sortir un indice par culture par dimension. Cet indice ne sert qu'à comparer les cultures entre elles et n'a aucune logique s'il est utilisé seul. Pour notre étude, nous utiliserons deux de ces quatre dimensions soit l'individualisme et l'aversion à l'incertitude. Les résultats sont présentés au tableau 2.1

Ce fut essentiellement l'étude de Hofstede (1980) qui mit l'accent sur cette dimension interculturelle qu'est l'individualisme versus le collectivisme. Hofstede (1991) définit l'individualisme comme étant une caractéristique des sociétés dans lesquelles tous liens entre les individus ont disparu : chacun s'occupe de soi et de sa famille proche. Le collectivisme au contraire, concerne les sociétés où les individus

sont, dès la naissance, intégrés dans des groupes forts et cohésifs, qui les protégeront tout au long de leur vie en échange d'une loyauté inconditionnelle.

**Tableau 2.1 Les valeurs de Hofstede 1980**

76 <i>Scanning the environment</i>				
Table 3.2 <i>Values of Hofstede's cultural dimensions for 53 countries or regions.</i>				
Country/region	Dimensions			
	Power distance	Uncertainty avoidance	Individualism	Masculinity
East African region <sup>a</sup>	64	52	27	41
West African region <sup>b</sup>	77	54	20	46
Arabic countries	80	68	38	53
Argentina	49	86	46	56
Australia	36	51	90	61
Austria	11	70	55	79
Belgium	65	94	75	54
Brazil	69	76	38	49
Canada	39	48	80	52
Chile	63	86	23	28
Colombia	67	80	13	64
Costa Rica	35	86	15	21
Denmark	18	23	74	16
Ecuador	78	67	8	63
Finland	33	59	63	26
France	68	86	71	43
West Germany	33	65	67	66
Great Britain	35	35	89	66
Greece	60	112	33	57
Guatemala	96	101	6	37
Hong Kong	68	29	25	57
India	77	40	48	56
Indonesia	78	48	14	46
Iran	58	59	41	43
Ireland	28	35	70	68
Israel	13	81	54	47
Italy	50	75	76	70
Jamaica	45	13	39	68
Japan	54	92	46	95
South Korea	60	85	18	39
Malaysia	104	36	26	50
Mexico	81	82	30	69
New Zealand	22	49	79	58
Netherlands	38	53	80	14
Norway	31	50	69	8
Pakistan	55	70	14	50
Panama	95	86	11	44
Peru	64	87	16	42
Philippines	94	44	32	64
Portugal	63	104	27	31
Salvador	66	94	19	40
Singapore	74	8	20	48

## Cultural dynamics

77

Table 3.2 Continued

Country/region	Dimensions			
	Power distance	Uncertainty avoidance	Individualism	Masculinity
South Africa	49	49	65	63
Spain	57	86	51	42
Sweden	31	29	71	5
Switzerland	34	58	68	70
Taiwan	58	69	17	45
Thailand	64	64	20	34
Turkey	66	85	37	45
United States	40	46	91	62
Uruguay	61	100	36	38
Venezuela	81	76	12	73
Yugoslavia	76	88	27	21
Overall mean	57	65	43	49
Standard deviation	22	24	25	18

<sup>a</sup>Ethiopia, Kenya, Tanzania and Zambia.<sup>b</sup>Ghana, Nigeria and Sierra Leone.<sup>c</sup>Saudi Arabia, Egypt, United Arab Emirates, Iraq, Kuwait, Lebanon and Libya.

Source : Hofstede, Geert, «*Cultures consequences: International difference in work related values*», Sage Publications, Beverly Hills, CA, 1980

Plusieurs études ont démontré que l'orientation culturelle se reflétait à l'intérieur des publicités. D'une manière plus approfondie, Aaker et Williams (1998) ont démontré que l'impact des émotions utilisées dans la publicité était différent d'une culture à l'autre. En effet, il est ressorti de cette recherche que les publicités basées sur des stimuli émotionnels axés sur le soi (fierté et joie) entraînent des attitudes plus favorables chez les individus à culture collectiviste; alors que ceux axés sur les autres (sympathie et paix) engendrent des attitudes plus favorables chez les membres des cultures plus individualistes.

Frith et Sengupta (1991) ont, dans la même optique, démontré que les scores de chaque pays sur la dimension individualisme versus collectivisme de Hofstede (1980) pouvaient expliquer les différences de publicités d'un pays à l'autre. Une autre étude (Gurhan-Canli et al., 2000) démontre comment les facteurs culturels tels que le collectivisme ou l'individualisme influencent autant les comportements que les processus cognitifs tel que la prise de décision. En effet, le collectivisme ou l'individualisme peuvent servir de médiateur et ainsi influencer grandement le résultat de la prise de décision

Ainsi, comme le mentionnent Duhaime et al. (1996), il est difficile d'utiliser efficacement l'humour dans plusieurs cultures car celles-ci ne sont pas sensibles aux mêmes gags. Par exemple, les consommateurs nord-américains réagissent positivement à l'humour sur le sexe, le corps humain, l'argent, le statut social, etc., et ce, dans l'ordre mentionné alors que chez les Britanniques, l'ordre est plutôt le sexe, l'adversité, la classe sociale et la race, l'intelligence, etc. (Klein et Bryant, 1981). Lorsque l'humour est exploité avec discernement, il tend fréquemment à augmenter l'acceptation du message et le taux de lecture, et à rehausser la crédibilité de l'émetteur.

Provo et al. (1992), pour leur part, ont eux aussi démontré que les facteurs culturels permettaient d'expliquer les différences quant à l'appréciation de l'humour. Les auteurs relatent que l'appréciation et l'efficacité liées à la publicité humoristique dépendent et varient au sein des cultures. En effet, il existe un usage différentiel quant à la quantité et au type d'humour utilisé ; ceci étant principalement dû aux normes et attitudes prenant racine dans des contextes divergents.

Dans les cultures dites plus individualistes, chacun fait passer, avant tout, ses intérêts personnels et ceux de quelques autres ayant les liens les plus forts avec lui.

Ceci pourrait donc favoriser la compétition entre chaque individu car c'est le soi de chacun qui prime avant tout.

L'humour étant principalement provoquée par la surprise, par un sentiment de supériorité ou par la dénonciation de situations habituelles et inhabituelles de la vie étant pour le moins bizarres, il est normal qu'elle vise parfois un comportement type ou un groupe de personnes adoptant des comportements loufoques. Or, il pourrait être juste de croire que les cultures plus individualistes (où la fierté, l'image et la réussite personnelle passe avant celle du groupe) tolérerait moins qu'on se moque ou qu'on effrite leur image. Par contre, les cultures davantage collectivistes pourraient avoir des attitudes plus favorables envers les publicités humoristiques (Aaker et Williams, 1998) parce que l'humour n'aurait peu ou pas d'effets réducteurs sur chaque individu et qu'il serait plutôt accepté comme un moyen de se divertir.

Kelsey et Aubert (1997) ont tenté de vérifier s'il existait une différence entre la culture canadienne française et la culture canadienne anglaise au Canada. Leur étude a démontré que la culture canadienne française semblait se rapprocher plus de la culture de la France alors que la culture canadienne anglaise se rapprochait de celle des États-Unis. Punnet (1991) a aussi démontré que les canadiens francophones seraient plus collectivistes que les canadiens anglophones. De plus, dans son étude, Frigui (2001) a démontré que les publicités canadiennes francophones véhiculaient des valeurs plus collectivistes que les publicités canadiennes anglophones.

Enfin, une étude effectuée par Bégnoche (2006) montre la position du Québec et, par conséquent, de la culture canadienne française sur les dimensions de Hofstede. Cependant, il est impératif de mentionner qu'il peut y avoir un biais dû à l'unité d'échantillonnage très précis (seuls le directeur recherche et développement, le directeur de la production, le directeur d'usine, le dessinateur et le propriétaire d'usine des entreprises incluses dans le cadre d'échantillonnage forment l'unité

d'échantillonnage). Toutefois, bien que nous sachions que ce biais pourrait exister, nous utiliserons tout de même les scores obtenus dans cette étude puisqu'ils sont ceux qui nous semblent les plus représentatifs de la culture canadienne française. Voici les scores obtenus par cette étude :

**Tableau 2.2 Scores de la culture québécoise**

Dimension	Score moyen	N
Masculinité – féminité (MF)	5,20	98
Aversion à l'incertitude (AI)	60,66	99
Orientation à long terme	68,72	99
Individualisme – Collectivisme (IND-COL)	96,56	96
Distance hiérarchique (PD)	6,53	96

Source : Bégnoche, Mélanie, « Rôle de la culture dans le transfert de technologie », *Mémoire de maîtrise*, UQAM, mars 2006, 169 pgs.

### **2.2.2 Niveau de risque et aversion à l'incertitude**

Un autre lien entre la grille de Hofstede 1980 et la grille PCM de Spotts et al. (1997) relie en quelque sorte le niveau de risque relié à l'achat d'un produit par les consommateurs et la prédisposition d'une culture à vouloir éviter l'incertitude dans une situation quelconque. Ainsi, il pourrait être juste de s'avancer en disant que plus une culture **tolère l'incertitude ou le risque** (niveau d'aversion à l'incertitude faible sur la grille de Hofstede (1980)), plus elle aura tendance à trouver davantage de produits annoncés **peu risqués** (produits «bleus» et produits «jaunes» sur la grille PCM).

Afin de comparer les indices de l'aversion à l'incertitude des trois cultures sous étude, nous utiliserons la grille de Hofstede (1980) (tableau 2.1) pour ceux du



Canada anglais et du Mexique et, pour ce qui est de la culture canadienne française, nous utiliserons le score obtenu par Bégnoche (2006) au tableau 2.2.

Enfin, en y allant simplement par logique, nous pourrions facilement être portés à croire qu'une culture aimant davantage le risque devrait plus le banaliser ou en rire parce qu'en général, nous rions de ce qui pourrait sembler plus banal alors qu'on est plus sérieux lorsque le sujet nous dérange ou nous affecte plus fortement. Nous avons tous appris dans notre vie à ne pas rire de certains sujets plus tabous car ces sujets reçoivent automatiquement un statut de respect. Cependant, plusieurs autres sujets restent très ouverts à l'humour et c'est la même chose pour l'humour en publicité. Toutefois, chaque culture aura ses propres limites concernant des sujets plus tabous.

### **2.3 Objectifs de consommation différents selon la culture**

De plus, il est tout aussi évident que ces mêmes cultures ne devraient pas avoir sensiblement les mêmes objectifs de consommation (certaines privilégieront peut-être davantage l'achat de produits fonctionnels (cellules 1 et 3 de la grille de Spotts et al. (1997) alors que d'autres préféreront acheter des produits qui serviront principalement à l'expression de leur soi intérieur afin de rehausser leur image (cellules 2 et 4).

Pour leur part, Zandpour et Harich (1996) ont découvert que le choix entre une stratégie publicitaire basée sur l'émotion et une stratégie basée sur le rationnel devrait se faire en fonction du produit publicisé. En effet, pour eux, le recours à un message émotionnel serait plus approprié dans le cas de produits de faible implication.

## **CHAPITRE III**

### **CADRE CONCEPTUEL ET HYPOTHÈSES DE RECHERCHE**

#### **3.1 Cadre conceptuel**

##### **3.1.1 Explication du projet de recherche**

Le projet de recherche portera sur un sujet qui demande à être davantage étudié en ce début de troisième millénaire. Réalité l'exige, l'ouverture des marchés par le biais de la globalisation et de la mondialisation représente un enjeu incontournable ayant un impact décisif sur la pérennité des entreprises contemporaines. En effet, l'Accord du Libre-Échange Nord Américain (ALENA) donne la possibilité à toute entreprise nord-américaine désireuse d'accroître ses revenus de s'établir sur des marchés situés à même cette nouvelle frontière. Cette opportunité en est une en or pour les entreprises ayant un certain niveau de capital autant humain que financier ainsi qu'un maximum de connaissances appropriées des autres cultures et des différents marchés. Ainsi, il est difficilement imaginable qu'une entreprise puisse réussir efficacement dès son arrivée en sol étranger sans avoir préalablement étudié la culture, les valeurs partagées et les habitudes de consommation de la population locale puisque c'est sur cette base solide que les entreprises réussissent partout dans le monde. Celles-ci doivent donc désormais

commercer avec des cultures divergentes, les amenant constamment à revoir leurs stratégies marketing et à les adapter aux nouveaux marchés.

De plus, sans s'arrêter à la commercialisation stricte de ses produits, une entreprise devra investir la majeure partie de ses ressources financières dans l'élaboration, la conception, la mise en œuvre et l'étude de l'impact de ses stratégies communicationnelles en ce qui a trait aux pays étrangers afin de mieux faire connaître ses produits aux nouveaux marchés en question. Pour ce faire, elle devra bien identifier son public cible dans ces pays, les styles de vie appropriés, les valeurs qu'ils préconisent, la façon de les rejoindre par le biais de stratégies bien orchestrées, etc. afin d'optimiser ses investissements en publicité et ainsi mener à terme une stratégie d'envergure de marchés apte à assurer sa pérennité.

Cependant, le phénomène de l'expansion des marchés étant relativement nouveau, peu de chercheurs se sont intéressés formellement à ce qui se faisait en tant que stratégies communicationnelles en comparant directement entre eux des pays de la ZLEA (Zone de Libre-Échange des Amériques). En analysant plusieurs études effectuées jusqu'à maintenant sur le sujet, on en vient à conclure qu'il n'existe pas vraiment de liens solides les unissant. Il devient donc impératif de mener cette étude à terme et ainsi concevoir un modèle pouvant être en mesure de contribuer au succès des entreprises en sols étrangers. Ces entreprises pourront bénéficier des apports théorique et pratique suggérant des stratégies communicationnelles adaptées aux pays étrangers.

Dans son étude interculturelle, Hofstede (1980) a démontré que chaque culture avait des différences sur certains aspects. Le présent projet de recherche aura pour objectif de démontrer si ces différences interculturelles se reflètent sur les types de produits les plus annoncés dans les publicités humoristiques effectuées par chacune des cultures canadienne anglaise, canadienne française et mexicaine.

La richesse des résultats obtenus suite à nos analyses permettra aux entreprises d'avoir une meilleure vue d'ensemble sur la proportion de publicités humoristiques utilisées pour promouvoir chaque type de produit de la grille PCM (*Product Color Matrix*) de Spotts et al. (1997) à l'intérieur de chacune des trois cultures à l'étude. Ainsi, une entreprise saura rapidement si, à première vue, le type de produit qu'elle désire annoncer est utilisé fréquemment pour des fins humoristiques ou si la tendance tend plutôt vers un axe plus sérieux. Cette information guidera davantage les entreprises ayant dans leur mire une stratégie communicationnelle à caractère humoristique et pourrait peut-être même leur éviter des conséquences désastreuses dues à des dépenses inutiles en publicité et à une image de marque et/ou de produit perdant toute sa crédibilité.

### **3.1.2 Explication du cadre conceptuel**

Dans cette recherche, nous effectuerons une étude interculturelle comparative afin de connaître le taux global de publicités humoristiques imprimées présentées par chaque culture (mexicaine, canadienne française et canadienne anglaise) ainsi que la quantité de celles-ci se retrouvant dans chacune des quatre cellules de la grille PCM déjà testée aux États-Unis par Spotts et al. (1997) (figure 3.1). Les informations obtenues pourront permettre à une entreprise de savoir s'il pourrait être socialement bien accepté d'utiliser l'humour dans ses publicités compte tenu du produit qu'elle voudrait annoncer.

Figure 3.1 Grille PCM de Spotts et Al. (1997)

Niveau de risque à l'achat	Objectif du consommateur	
	Produits utiles (fonctionnels)	Produit favorisant l'expression du soi intérieur
Risque élevé	Cellule 1 (Blancs)	Cellule 2 (Rouges)
	Équipement de bureau Pneus Électroménagers Assurances	Vêtements de mode et accessoires Colorant pour cheveux Moto, auto sport Bijoux
Risque faible	Cellule 3 (Bleus)	Cellule 4 (Jaunes)
	Détergent et produits d'entretien de la maison Huile à moteur et essence Nourriture sauf desserts	Collations Desserts Bière, alcool Produits du tabac

Source: Spotts, Harlan E; Weinberger, Marc G.; Parsons, Amy L., «*Assessing the use and impact of humor on advertising effectiveness: A contingency approach*», *Journal of Advertising*, Provo; Fall 1997; Vol. 26, Iss. 3; pg. 17, 16 pgs

Ce cadre conceptuel repose sur des faits puisés d'une revue de littérature exhaustive du sujet à l'étude. Tout d'abord, il est évident qu'après avoir bien pris connaissance de plusieurs ouvrages et recherches scientifiques fiables et concluantes sur les cultures canadienne française, canadienne anglaise et mexicaine, il serait normal de croire qu'il existe bel et bien une différence culturelle assez importante entre ces trois cultures pour nous obliger à les étudier plus en profondeur.

Plusieurs auteurs tels Mueller (1987), Alden et al. (1993), Cheng et Schweitzer (1996), Cutler et al. (1997) ont démontré que les différences culturelles se reflétaient à l'intérieur des publicités présentées. Sternthal et Craig (1973) ont de leur côté tiré plusieurs conclusions intéressantes sur l'efficacité de l'humour en publicité. Pour leur part, Spotts et al. (1997) se sont penchés davantage sur la notion du type de produit à annoncer dans les publicités humoristiques et ont trouvé que l'humour peut

être efficace ou inefficace selon le produit à commercialiser. Cependant, l'étude a été effectuée exclusivement aux États-Unis et n'a pas été testée auprès de cultures différentes.

Un autre point à considérer est le niveau de collectivisme/individualisme tiré de l'étude de Hofstede (1980) et de Bégnoche (2006). Frith et Sengupta (1991) ont démontré que les scores de chaque pays sur la dimension individualisme versus collectivisme de Hofstede (1980) pouvaient expliquer les différences des publicités d'un pays à l'autre. Pour leur part, Aaker et Williams (1998) montrent que les publicités basées sur des stimuli émotionnels axés sur le soi (fierté et joie) entraînent des attitudes plus favorables chez les individus à culture collectiviste; alors que ceux axés sur les autres (sympathie et paix) engendrent des attitudes plus favorables chez les membres des cultures plus individualistes.

Enfin, une dernière variable que l'on juge indispensable à tester est le niveau « d'aversion à l'incertitude » de chaque culture afin de premièrement augmenter le niveau de précision de notre étude, et deuxièmement de vérifier si une culture ayant une aversion au risque aurait tendance à automatiquement catégoriser la majorité des produits dans le haut de la grille PCM et vice-versa. Par exemple, après avoir administré un questionnaire, si l'on voit que le risque perçu quant à l'achat d'un produit et le score d'aversion à l'incertitude pour une culture en particulier convergent, on devrait s'attendre à ce que les cultures ayant un haut niveau d'aversion à l'incertitude catégorisent davantage de produits dans le haut de la grille PCM (où le niveau de risque perçu pour un produit est élevé) car ces cultures trouvent plus risqué la majorité des achats effectués. Inversement, les cultures ayant moins ou peu d'aversion à l'incertitude devraient catégoriser plus de produits dans le bas de la grille PCM (où le niveau de risque perçu pour un produit est faible).

Ainsi, sans ajouter cette variable à la recherche, on pourrait voir par exemple, pour une certaine culture, une tendance à effectuer davantage de publicités humoristiques pour tous les produits peu risqués sans savoir si c'est parce que cette culture a un niveau d'aversion à l'incertitude élevé en général (en se basant uniquement sur les études de Hofstede 1980 et Bégnache 2006) ou si, plus précisément, le risque est élevé pour certains types de produits pour des raisons précises (par exemple, la pauvreté des gens, le caractère innovateur du produit, etc. ; raisons qui ne seront pas vérifiées dans notre étude, mais qui pourraient l'être dans les recherches futures).

Somme, suite à ces constats de base, il peut être juste de croire que le taux de publicités humoristiques présentées par les trois cultures à l'étude sera différent et qu'en plus, le taux de publicités humoristiques de chaque culture se retrouvant à l'intérieur de chacune des quatre cellules de la grille PCM sera aussi différent.

### **3.2 Hypothèses de recherche**

#### **3.2.1 Hypothèse 1**

En référence à la section 1.4 où l'on a vu qu'il y avait une variation importante concernant la quantité de publicités humoristiques présentes dans deux pays où les cultures sont semblables (étude de Weinberger et Spotts (1989)), il devient encore plus intéressant de voir à quel point cette quantité serait différente en ce qui concerne des cultures distinctes. Ainsi, nous pourrions poser une première hypothèse nous permettant d'analyser le taux de publicités humoristiques pour chacune des trois cultures.

H1 : Le taux global de publicités humoristiques imprimées sera différent entre la culture canadienne française, canadienne anglaise et mexicaine.

### 3.2.2 Hypothèse 2

Suite aux arguments énoncés en 2.2.1 selon lesquels il pourrait être juste de croire que les cultures plus individualistes tolèrerait moins qu'on se moque ou qu'on effrite leur image et que les cultures plus collectivistes pourraient avoir des attitudes plus favorables envers les publicités humoristiques parce que l'humour n'aurait peu ou pas d'effets réducteurs sur chaque individu, nous devons nous poser une deuxième hypothèse selon laquelle les cultures plutôt collectivistes utiliseraient davantage l'humour dans leurs publicités que les cultures plus individualistes.

Ainsi, sachant que la culture mexicaine est plus collectiviste que la culture canadienne anglaise, qui elle, est plus collectiviste que la culture canadienne française (québécoise), on pourrait croire que c'est dans la culture canadienne française que l'on utilise le moins l'humour en publicité et que c'est dans la culture latino-américaine (Mexique) que l'on en utilise le plus. Ainsi, la deuxième hypothèse sera directement reliée avec la première puisque ce sera encore une fois le taux global de publicités humoristiques qui servira à tirer des conclusions.

H2 : Les cultures plus collectivistes utilisent davantage l'humour dans leurs publicités que les cultures plus individualistes.

H2A : La culture mexicaine, ayant un indice d'individualisme de 30 sur la grille de Hofstede (1980), utilisera plus souvent l'humour dans ses publicités que la culture canadienne anglaise (indice d'individualisme de 80 sur la grille de Hofstede (1980)).



H2B : La culture canadienne anglaise, ayant un indice d'individualisme de 80 sur la grille de Hofstede (1980), utilisera plus souvent l'humour dans ses publicités que la culture canadienne française (indice d'individualisme de 97 sur la grille de Bégnoche (2006)).

### 3.2.3 Hypothèse 3

Comme élaborée au point 2.2.2 où l'on mentionnait que, par logique, nous pourrions facilement être portés à croire qu'une culture aimant davantage le risque devrait plus le banaliser ou en rire parce qu'en général, nous rions de ce qui pourrait sembler plus banal alors qu'on est plus sérieux lorsque le sujet nous dérange ou nous affecte plus fortement, cette hypothèse est basée sur la croyance que moins une culture a une aversion au risque ou à l'incertitude (score faible d'aversion à l'incertitude ou une banalisation du risque plus forte), plus elle utilisera l'humour pour annoncer des produits risqués (catégorisés dans les trois grilles PCM (voir annexe)).

Par contre, dans les cultures ayant un niveau d'aversion à l'incertitude plus élevé nous devrions observer moins d'humour dans les publicités lorsque le produit annoncé est risqué à l'achat.

De plus, comme nous le mentionnions précédemment, nous utiliserons l'indice obtenu par l'étude de Bégnoche (2006) pour la culture canadienne française (voir tableaux 2.1 et 2.2 pour les indices).

H3 : Plus l'indice d'aversion à l'incertitude d'une culture est faible, plus elle aura tendance à utiliser l'humour dans ses publicités pour annoncer un produit risqué.

H3A : La culture canadienne anglaise, ayant un indice d'aversion à l'incertitude de 48 sur la grille de Hofstede (1980), utilisera plus souvent l'humour dans ses publicités lorsqu'elle annoncera des produits risqués (haut de la grille PCM) que la culture canadienne française (indice de 61 sur la grille de Bégnoche (2006)).

H3B : La culture canadienne française, ayant un indice d'aversion à l'incertitude de 61 sur la grille de Bégnoche (2006), utilisera plus souvent l'humour dans ses publicités lorsqu'elle annoncera des produits risqués (haut de la grille PCM) que la culture mexicaine (indice de 82 sur la grille de Hofstede (1980)).

#### **3.2.4 Hypothèse 4**

Enfin, en référence au point 2.3 qui stipule qu'il soit logique de croire qu'une différence certaine entre les trois cultures sous étude pourrait entraîner une variation significative quant aux objectifs de consommation, il serait important de poser une quatrième hypothèse.

H4 : Le taux de publicités humoristiques imprimées pour chacun des quatre types de produits à l'intérieur de la grille établie par Spotts et al. (1997) (objectif du consommateur versus niveau de risque perçu) va être différent dans chacune des trois cultures étudiées.

## **CHAPITRE IV**

### **MÉTHODOLOGIE DE LA RECHERCHE**

Dans cette section, nous élaborerons davantage sur la méthodologie utilisée pour la recherche. Nous passerons en revue les différentes étapes nécessaires à la réalisation de la recherche en ordre chronologique, de la conception du premier questionnaire à la méthode d'analyse des données. Il était primordial de commencer par obtenir des grilles PCM pour les trois cultures sous étude avant toute chose car nous devions être en mesure de savoir si la catégorisation effectuée aux États-Unis par Spotts et Weinberger (1997) valait pour les trois cultures sous étude. Un questionnaire a été passé à un échantillon représentatif de chaque culture pour connaître leur perception des différents produits de la grille de Spotts et al. (1997). En fait, les cultures canadienne française et canadienne anglaise se ressemblent assez au niveau des types de produits à l'intérieur de chaque cellule. Cependant, la culture mexicaine diffère davantage (voir figure 5.1, 5.2 et 5.3). Ensuite, nous devions avoir une procédure très stricte et précise de cueillette de publicités qui devait être répétée pour tous les magazines de chaque culture (y compris pour ceux du Mexique, auxquels c'est un correspondant qui a effectué la cueillette). Ces résultats nous ont servis à pouvoir analyser le contenu de chacune des publicités recueillies afin de répondre à nos quatre hypothèses de recherche.

#### **4.1 Conception d'un questionnaire pour obtenir trois différentes grilles PCM**

Dans le but de bien répliquer l'étude de Spotts et al. (1997) aux trois cultures sous étude le plus précisément possible, nous devions refaire une grille PCM pour chacune d'entre elles. Cela était nécessaire afin de bien catégoriser les types de produits par culture dans chacune des quatre cellules de la grille.

Pour ce faire, nous devions concevoir un questionnaire nous permettant de connaître la perception, pour chaque culture, d'une quarantaine de répondants quant aux diverses catégories de produits identifiées dans l'étude de Spotts et al. (1997) (voir APPENDICE A). Ainsi, les quatre couleurs ou cellules définies par ces auteurs ont été redéfinies dans chaque culture selon les mêmes axes que ceux-ci avaient utilisés dans leur étude testée aux États-Unis (niveau de risque versus objectif du consommateur). Aux États-Unis par exemple, les produits «blancs» représentant des biens fonctionnels à un niveau de risque élevé sont des pneus d'automobile et des assurances. Cependant, cela ne signifie pas nécessairement que nos trois cultures à l'étude ont exactement la même perception de ces produits. Cette catégorisation servira donc à pouvoir comparer les cellules «de même couleur» entre elles selon chaque culture.

Le questionnaire fut ensuite traduit par la méthode double traduction en français, anglais et espagnol. Ensuite, il a été administré à une quarantaine de répondants par culture.

Pour chaque catégorie de produit (ex : électroménagers) nous avons fait la moyenne sur les deux axes (niveau de risque perçu et utilité du produit) afin d'obtenir une nouvelle grille PCM par culture (voir figures 5.1, 5.2 et 5.3).

Ces trois grilles servaient à connaître les types de produits faisant partie de chacune des quatre cellules pour chaque culture afin de répondre plus précisément à l'hypothèse 4. Ainsi, nous pouvions dire pour chacune des cultures, dans quelle catégorie de produits retrouvaient-on le plus de publicités humoristiques.

Normalement, on devait remarquer que pour une certaine culture, il est plus efficace d'utiliser l'humour en transmettant notre message si le produit qu'on désire annoncer se retrouve dans une certaine catégorie plutôt qu'une autre. Et pour une

autre culture, cela pouvait être une autre catégorie de produit qui voyait sa publicité plus efficace lorsque annoncée avec humour. Tout cela nous amenant ainsi vers le but du mémoire : permettre à une entreprise désirant commercialiser des produits dans une des trois cultures d'utiliser efficacement l'humour dans ses publicités afin d'optimiser son rendement et d'éviter de perdre son argent et sa notoriété.

## **4.2 Cueillette de données**

### **4.2.1 Sélection de l'échantillon de publicités**

L'objectif était de recueillir environ 400 publicités imprimées par culture à l'intérieur de deux magazines. Nous devions nous assurer de prendre un nombre aussi important de publicités de tout genre afin d'obtenir une quantité suffisante de publicités humoristiques. Au total, notre échantillon était composé de plus de 1200 publicités imprimées recueillies à l'intérieur de six différents magazines.

De plus, les périodiques devaient s'adresser le plus possible à un lectorat autant féminin que masculin âgé d'environ 18 à 50 ans. Pour les publicités canadiennes francophones, nous avons opté pour le 7 jours et L'Actualité visant toutes deux des clientèles semblables. En ce qui concerne les publicités canadiennes anglophones, nous avons décidé de prendre le magazine Times (version canadienne anglaise) et le magazine MacLean's. Et enfin, pour ce qui est des magazines mexicains, le Conozca Mas et le Muy Interesante étaient ceux qui nous semblaient les plus comparables aux quatre autres magazines.

### **Fréquence du tirage**

Nous étions conscient que l'idéal était d'avoir seulement des magazines à tirages hebdomadaires, mais puisque nous nous devions de choisir avant tout les magazines touchant le plus possible notre public cible, nous nous sommes retrouvés avec des hebdomadaires, des bimensuels ainsi que des mensuels.

Chacun des cas devait être traité différemment puisque nous devions nous assurer que l'échelle de temps pour recueillir nos 200 publicités par magazine soit sensiblement la même pour les six magazines. Afin d'y arriver, nous devions modifier la quantité de publicités tirées pour chaque magazine n'étant pas un hebdomadaire. Ainsi, nous préférons prendre une ou deux publicités de plus par parution et négocier avec un petit effet de redondance aléatoire que de garder le même nombre de publicités tirées à l'intérieur des hebdomadaires que des mensuels et des bimensuels en doublant (pour les bimensuels) ou en quadruplant (pour les mensuels) l'échelle de temps à l'intérieur de laquelle les publicités devaient être tirées.

Afin de déterminer le nombre de publicités devant être tirées pour chaque type de magazine (hebdomadaire, bimensuel ou mensuel), nous avons préalablement établi deux scénarios possibles :

#### **Scénario 1**

Dans le cas où le périodique sélectionné était un hebdomadaire, nous recueillions 2 publicités par publication. Puisque dans une année il y a environ 52 publications, nous obtenions environ 104 publicités par revue pour une année. Ainsi,

nous devions prendre deux années de publication pour totaliser environ 208 publicités par revue.

De plus, nous tentions de prendre les deux années successives les plus récentes étant disponibles pour la recherche.

### **Scénario 2**

Dans le cas où le périodique sélectionné était un bimensuel ou un mensuel, nous recueillions 4 publicités par publication. Puisqu'une année devrait compter environ 26 publications, nous obtenions environ 104 publicités par revue pour une année. Ainsi, nous devions prendre deux années de publication pour totaliser environ 208 publicités par revue. Encore une fois, nous tentions de prendre les deux années successives les plus récentes étant disponibles pour la recherche.

Au total, nous avons recueilli environ 400 publicités imprimées par culture pour un échantillon total supérieur à 1 200 publicités.

#### **4.2.2 Procédure pour la cueillette des publicités**

Les publicités devaient obligatoirement être recueillies d'une seule manière pour tous les magazines afin de pouvoir comparer les résultats sur une base interculturelle. Voici le détail de notre procédure :

1. Nous prenions toutes les publications de la première revue à l'étude en s'assurant qu'elles soient classées en ordre croissant de date de publication

allant de la première semaine de janvier à la dernière semaine de décembre (ou tout simplement du mois de janvier à décembre dans le cas des mensuels).

2. Nous commençons par la revue la plus ancienne (par exemple : le x janvier 2000) et terminions par la plus récente (par exemple : le xx décembre 2001) et prenions les première et deuxième publicités de cette revue seulement (voir la section «critères d'éligibilité des publicités» au point 6.2.3).
3. Pour la deuxième revue de l'année, nous passions par-dessus les publicités 1 et 2 et prenions les publicités 3 et 4 éligibles, et ainsi de suite.

#### **4.2.3 Critères d'éligibilité des publicités**

Pour qu'une publicité soit prise ou comptée à l'intérieur de la revue, elle se devait de respecter des critères bien précis (voir aussi APPENDICE B) :

- 1- La publicité devait être sur une page pleine seulement. N'étaient pas comptées ou recueillies les publicités d'une grandeur inférieure ou supérieure à une page. Ainsi, toute publicité paraissant sur deux pages successives ou sur moins d'une page pleine n'était pas considérée dans l'étude et l'on devait continuer à compter les publicités comme si aucune publicité n'était présente.
- 2- Toute publicité à l'intérieure de laquelle le nom du magazine figurait n'était pas considérée. Par exemple, les concours commandités par le magazine, les abonnements offerts par le magazine, etc.
- 3- Si nous remarquions qu'une publicité allait être redondante, nous la prenions quand même dans notre échantillon afin de ne pas fausser notre étude.



- 4- Le dessus de la page couverture ne devait pas être considéré.
- 5- Le verso de la page couverture devait être considéré si la publicité respectait tous les critères d'éligibilité.
- 6- Le recto et verso de la dernière page du magazine devaient être considérés si la publicité respectait tous les critères d'éligibilité.
- 7- Toute autre publicité devait être considérée et ce, peu importe le produit ou le service annoncé.
- 8- Si en comptant, nous nous apercevions que la revue ne possédait pas le nombre de publicités où nous étions rendus dans notre décompte, nous recommencions la procédure en prenant les première et deuxième publicités de cette revue.

Enfin, cette procédure a été méticuleusement suivie pour toutes les revues à l'étude.

De plus, nous nous sommes assurés que chaque magazine choisi ne soit pas trop sérieux au point où l'on ne retrouverait aucune publicité humoristique. Afin d'avoir un échantillon actuel et puisé le plus possible dans la même période pour les trois cultures, nous n'avons retenus que les publicités des magazines parus à partir de la première semaine de janvier 1999 à la dernière semaine de décembre 2001. Ainsi, nous avons un total de 384 publicités de tout genre pour la culture mexicaine, 402 pour la culture canadienne anglaise et 430 pour la culture canadienne française. Toutes ces publicités ont été numérisées et gravées sur cd-rom pour chacune des cultures. Voir aussi en annexe l'APPENDICE B.

#### **4.3 Sélection d'un coordonnateur de projet au Mexique**

Afin d'obtenir des revues typiques du Mexique, nous devions faire appel à un coordonnateur demeurant au Mexique qui devait effectuer la cueillette de données pour nous à l'intérieur des magazines mexicains. Cette sélection en était une de convenance afin de choisir une personne fiable qui ne biaiserait pas l'étude en tout ou en partie. Ses principales tâches étaient exactement les mêmes que celles décrites au point précédent. Les publicités retenues ont été gravées et envoyées par courrier.

#### **4.4 Préparation d'un questionnaire avec ses directives**

Préparation d'un questionnaire et de ses directives en français, en anglais et en espagnol et validation par la méthode de double traduction (voir APPENDICE C et D). Cette méthode consiste à traduire en premier lieu le questionnaire français en anglais par une personne et de le refaire traduire en français mais par une autre personne afin de savoir si les deux versions françaises se ressemblent assez dans leur compréhension. Nous avons procédé de même pour le questionnaire en espagnol. Étant conçu pour six juges (deux par culture), ce questionnaire avait pour but de recueillir toutes les informations nécessaires pour répondre à nos hypothèses de recherche. Quant aux directives, elles avaient pour but de clarifier quelques concepts clés afin de s'assurer que les six juges les perçoivent de la même manière

#### **4.5 Sélection des juges**

Afin de répondre au questionnaire, nous devions choisir deux juges par culture détenant au minimum un diplôme d'études universitaires et demeurant toujours ou

ayant quitté depuis au plus 6 mois cette culture afin d'éviter un biais dû à une acculturation.

Ensuite, un cd de l'ensemble des publicités pour chaque culture a été remis à chacun des deux juges par culture. Chaque juge devait regarder chacune des publicités (environ 400) de sa culture et répondre directement sur le questionnaire aux questions demandées.

#### **4.6 Fiabilité**

« La fiabilité inter juges est le pourcentage d'accord entre plusieurs juges analysant le même message avec le même outil. Il s'agit du degré de consistance entre les codeurs appliquant le même ensemble de catégories au même contenu. » (Kassarjian, 1977). Pour ce faire, il s'agit d'obtenir le ratio entre le nombre d'accords et le nombre total de messages testés.

Pour Kassarjian (1977), un coefficient supérieur ou égal à 85% est suffisant pour prouver la fiabilité inter juges. Après avoir collecté les résultats de l'analyse de contenu donnée par chaque codeur, nous avons effectué les tests de fidélité nécessaires afin de vérifier, pour chacune des paires de codeurs, le degré d'accord sur les réponses fournies. Les résultats obtenus sont regroupés dans le tableau suivant :

**Tableau 4.1 Test de fiabilité inter juges**

<u>Culture</u>	<u>Nombre de publicités</u>	<u>Degré d'accord</u>
<u>Canadienne française</u>	<u>415</u>	<u>85,4%</u>
<u>Canadienne anglaise</u>	<u>402</u>	<u>72,3%</u>
<u>Mexicaine</u>	<u>384</u>	<u>80,2%</u>

En regardant le tableau 4.1, on peut remarquer que le pourcentage d'accord entre les juges de culture canadienne anglaise et celui entre les juges de culture mexicaine sont en dessous des 85% normalement considérés comme un niveau minimal acceptable (Kassarjian 1977). Cette différence est principalement due au caractère subjectif des questions posées dans notre étude ainsi qu'aux différences de perception de la réalité d'un individu à l'autre. Cependant, puisque Mueller (1987), ayant obtenu un score de fiabilité inter juges de 71,8%, a jugé ce résultat comme étant suffisamment fiable et acceptable, nous pouvons considérer les résultats obtenus comme étant comparables à ceux admis par la recherche pour une analyse de contenu.

#### **4.7 Méthode d'analyse des données**

Les données ont été compilées et analysées avec le logiciel SPSS afin de vérifier les quatre hypothèses posées. En plus des statistiques descriptives comme les fréquences et moyennes, les tests réalisés étaient des tests de chi carré.

De plus, nous avons analysé le V de Cramer afin de connaître l'intensité de la relation observée et parfois le coefficient de contingence pour connaître la force de cette même relation.

Ensuite, il s'agissait pour chacune des cultures, de classer à l'intérieur de la grille PCM les publicités humoristiques selon les types de produits qu'elles présentent et de faire une autre analyse de fréquences pour chaque cellule. Celle-ci nous permettait de connaître le taux de publicités humoristiques pour chaque type de produits de la grille. Ainsi, on pouvait, comme Spotts et al. (1997), savoir quels types de produits semblent être les plus utilisés pour des fins humoristiques dans chaque culture.

Enfin, nous avons aussi effectué une analyse de groupes pour répondre à la quatrième hypothèse en comparant, entre chaque culture, les taux de publicités humoristiques obtenus en fonction du niveau de risque perçu par les consommateurs.

## CHAPITRE V

### ANALYSE DES RÉSULTATS

Dans cette section, nous commencerons par avoir un regard général sur les résultats obtenus en ce qui concerne le taux de publicités humoristiques à l'intérieur des magazines des trois différentes cultures. Ensuite, nous regarderons chaque culture individuellement pour faire ressortir les valeurs les plus importantes du tableau 5.1. Aussi, nous reviendrons sur nos hypothèses de départ en analysant les tableaux statistiques des données recueillies afin de voir si les hypothèses sont infirmées ou confirmées. Enfin, nous analyserons les résultats obtenus pour chaque culture en fonction des variables de la grille PCM de Spotts et al. et nous referons une grille PCM pour chaque culture avec les résultats obtenus.

#### 5.1 Point de vue général

**Tableau 5.1 Quantité de publicités humoristiques par culture**

Crosstab

			De quelle culture fait partie le répondant?			Total
			francophone	anglophone	mexicains	
Y a-t-il une forme d'humour dans la publicité?	oui	Count	222	347	177	746
		% within De quelle culture fait partie le répondant?	26,3%	43,2%	23,0%	30,9%
		% of Total	9,2%	14,4%	7,3%	30,9%
	non	Count	622	457	591	1670
		% within De quelle culture fait partie le répondant?	73,7%	56,8%	77,0%	69,1%
		% of Total	25,7%	18,9%	24,5%	69,1%
Total	Count	844	804	768	2416	
	% within De quelle culture fait partie le répondant?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	34,9%	33,3%	31,8%	100,0%	

À première vue, lorsqu'on regarde les pourcentages recueillis au niveau du « oui » et du « non » dans le tableau 5.1, on s'aperçoit qu'il semble effectivement y avoir une certaine différence entre les trois cultures à l'étude. Pour les cultures mexicaine et canadienne française, on note qu'environ une publicité sur quatre contiendrait quelque forme d'humour qu'il soit avec des taux respectifs de **26,3%** et de **23%**.

En ce qui a trait à la culture canadienne anglaise, c'est près de une publicité sur deux (**43,2%**) qui contiendrait de l'humour! Ce résultat est tout à fait surprenant lorsque l'on compare rapidement avec les deux autres cultures où l'on peut voir entre autre que la culture mexicaine verrait environ la moitié moins de ses publicités contenir de l'humour que la culture canadienne anglaise.

On remarque aussi lorsqu'on regarde le cumulatif des réponses que la proportion totale de publicités humoristiques est d'environ un tiers (30,9%) de toutes les publicités parues dans les six magazines à l'étude (toutes cultures confondues). Donc en moyenne, environ une publicité sur trois présentée dans des magazines mexicains, canadiens français et canadiens anglais contiendrait une certaine forme d'humour. Bien entendu, ce chiffre n'est qu'une simple moyenne mais nous permet tout de même d'avoir une idée générale de la quantité globale de publicités humoristique qui nous sont présentées dans les magazines.

D'un autre côté, on remarque que près de sept publicités sur dix (69,1%) ne contiennent absolument aucune forme d'humour si minime soit-elle. Celles-ci regroupant très certainement tous les autres types de publicités : choc, informative, à caractère sexuel, etc.

Au total, 2 416 publicités ont été attentivement analysées pour arriver à ces données. Un échantillon de cette taille devrait donc normalement être assez

révélateur de la tendance générale des publicités humoristiques présentées dans les magazines des trois cultures faisant partie de l'étude.

## **5.2 La culture anglophone (canadienne anglaise)**

Les répondants de la culture anglophone semblent dire que les publicités auxquelles ils ont été exposés ont une certaine forme d'humour dans près d'un cas sur deux (**43,2%**). Ce constat est tout à fait surprenant car peu importe la culture, dire que près d'une publicité sur deux est humoristique nous montre une culture où l'humour semble partie intégrante.

On remarque aussi que la différence de pourcentage entre les publicités humoristiques présentées dans la culture canadienne anglaise et les deux autres soit très grande. En effet, cette différence est de **16,9% plus élevé** que dans la culture canadienne française et de **20,2% plus élevé** que dans la culture mexicaine.

De plus, on peut dire que sur l'ensemble des publicités à l'étude, **14,4%** ne sont que des publicités humoristiques canadiennes anglaises. Ce chiffre est très impressionnant quand on pense que les 85,6% restants sont composés de **16,5%** des publicités humoristiques des deux autres cultures combinées et de **69,1%** de publicités non humoristiques. C'est donc dire qu'à elle seule, la culture canadienne anglaise produit presque le même pourcentage de publicités humoristiques imprimées que les deux autres cultures combinées.



### 5.3 La culture francophone (canadienne française)

Dans cette culture, on peut voir que les répondants évaluent à un peu plus d'une publicité sur quatre (**26,3%**) les publicités contenant une certaine forme d'humour. Bien qu'il soit largement inférieur à celui de la culture canadienne anglaise, ce constat semble se rapprocher un peu plus de celui obtenu des mexicains (**23%**) tout en demeurant suffisamment supérieur pour dire que la différence est présente. Nous devons cependant voir si celle-ci est assez significative pour la généraliser à l'ensemble de la population.

De plus, on remarque que ce sont les répondants de cette culture qui ont été exposés au plus grand nombre de publicités (**844**). Comme mentionné précédemment, la quantité de publicités présentées à chaque culture se ressemble assez pour ne pas fausser les résultats.

### 5.4 La culture mexicaine

C'est dans cette culture que l'on retrouve la proportion la plus faible de publicités humoristiques (**23%**). Bien que la différence de proportions avec la culture canadienne française soit tout de même relativement petite, ce n'est pas du tout le cas avec la culture canadienne anglaise où l'on y retrouve tout près du double de publicités humoristiques par rapport à la culture mexicaine (**43,2% versus 23%**). Il sera d'ailleurs très intéressant de savoir si nos hypothèses font partie des raisons de cette si grande différence.

### 5.5 Hypothèse 1

H1 : Le taux global de publicités humoristiques imprimées sera différent entre la culture canadienne française, canadienne anglaise et mexicaine.

Afin de savoir s'il y a réellement une relation entre la culture et le taux de publicités humoristiques, nous devons faire le test du chi carré de Pearson.

H0 : Il n'y a pas de relation entre la culture et la proportion de publicités humoristiques retrouvées pour l'ensemble de la population (l'ensemble des trois cultures à l'étude).

H1 : Il y a une relation entre la culture et la proportion de publicités humoristiques retrouvées pour l'ensemble de la population (l'ensemble des trois cultures à l'étude).

Si l'on considère un alpha de 0,05 :

Si alpha observé est supérieur à 0,05, on accepte H0

Si alpha observé est inférieur à 0,05, on rejette H0

En regardant le tableau 5.2, on peut voir que le « Sig. de Pearson Chi-square » est de 0,00 donc inférieur à 0,05.

**Tableau 5.2 Test du chi carré****Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	87,160 <sup>a</sup>	2	,000
Likelihood Ratio	85,424	2	,000
Linear-by-Linear Association	1,349	1	,245
N of Valid Cases	2416		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 237,14.

C'est donc dire que nous devons rejeter H0. Ainsi, il y a une relation entre la culture et la proportion de publicités humoristiques retrouvées pour l'ensemble de la population (l'ensemble des trois cultures à l'étude).

Sachant maintenant qu'il y a bel et bien une relation généralisable entre la culture et le taux de publicités humoristiques présentes dans les magazines, nous devons analyser le V de Cramer pour connaître l'intensité de la relation. En regardant le tableau 5.3, on peut voir que la valeur correspondante au V de Cramer est de **0,190** signifiant une **relation plutôt faible**.

**Tableau 5.3 V de Cramer**

Symmetric Measures			
		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,190	,000
	Cramer's V	,190	,000
	Contingency Coefficient	,187	,000
N of Valid Cases		2416	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Bien qu'elle soit tout de même assez faible, la relation existante entre la culture et la prédisposition à utiliser l'humour dans leurs publicités demeure présente. Ce ne serait donc pas seulement la culture qui dicterait le niveau d'humour utilisé en publicité afin de séduire les consommateurs. Il y aurait d'autres variables qui entreraient en ligne de compte et qui devraient être pensées et testées.

## **5.6 Hypothèse 2**

H2 : Les cultures plus collectivistes utilisent davantage l'humour dans leurs publicités que les cultures plus individualistes.

H2A : La culture mexicaine, ayant un indice d'individualisme de 30 sur la grille de Hofstede (1980), utilisera plus souvent l'humour dans ses publicités que la culture canadienne anglaise (indice d'individualisme de 80 sur la grille de Hofstede (1980)).

H2B : La culture canadienne anglaise, ayant un indice d'individualisme de 80 sur la grille de Hofstede (1980), utilisera plus souvent l'humour dans ses publicités que la culture canadienne française (indice d'individualisme de 97 sur la grille de Bégnoche (2006)).

Tel que vu précédemment, ces hypothèses se basent sur les études effectuées par plusieurs chercheurs dont principalement Aaker et Williams (1998), Frith et Sengupta (1991), Gurhan-Canli et al. (2000), etc.

Puisque les valeurs de Hofstede et de Bégnoche ne sont que des indices, nous avons décidé de simplement observer les résultats obtenus en disant par la suite s'ils

semblaient concorder avec l'hypothèse 2. Cette hypothèse ne sera donc pas mesurée scientifiquement mais nous pourrions tout de même analyser et constater les résultats.

De plus, selon Hofstede (1980), la culture mexicaine (indice de 30 au niveau de l'individualisme, voir tableau 2.1) serait beaucoup plus collectiviste que la culture canadienne anglaise (indice de 80 au niveau de l'individualisme, voir tableau 2.1) qui elle, serait plus collectiviste que la culture canadienne française (indice de 97 sur la grille de Bégnache (2006), voir tableau 2.2). Voilà pourquoi, nous avons posé H2A et H2B dans cet ordre.

Ainsi, en regardant plus attentivement le tableau 5.1 on remarque que ce n'est pas la culture la plus collectiviste (mexicaine) qui obtient le plus haut taux de publicités humoristiques (même qu'elle obtient le taux le plus faible). C'est la culture canadienne anglaise qui est première suivie de la culture canadienne française.

Nos hypothèses construites à l'aide de chercheurs identifiés précédemment sont donc **infirmées** et nous nous devons d'essayer de comprendre ce qui pourrait causer un tel résultat. À ce sujet, nous élaborerons davantage dans la section « discussion des résultats et pistes futures de recherche ».

### 5.7 Hypothèse 3

H3 : Plus l'indice d'aversion à l'incertitude d'une culture est faible, plus elle aura tendance à utiliser l'humour dans ses publicités pour annoncer un produit risqué.

H3A : La culture canadienne anglaise, ayant un indice d'aversion à l'incertitude de 48 sur la grille de Hofstede (1980), utilisera plus souvent l'humour dans ses publicités lorsqu'elle annoncera des produits risqués (haut

de la grille PCM) que la culture canadienne française (indice de 61 sur la grille de Bégnoche (2006)).

H3B : La culture canadienne française, ayant un indice d'aversion à l'incertitude de 61 sur la grille de Bégnoche (2006), utilisera plus souvent l'humour dans ses publicités lorsqu'elle annoncera des produits risqués (haut de la grille PCM) que la culture mexicaine (indice de 82 sur la grille de Hofstede (1980))

**Tableau 5.4** Catégorie du produit annoncé dans la publicité humoristique en fonction de la culture

Crosstab						
			De quelle culture fait partie le répondant?			Total
			francophone	anglophone	mexicains	
Catégorie du produit	risque élevé - utile	Count	73	93	67	233
		% within Catégorie du produit	31,3%	39,9%	28,8%	100,0%
		% within De quelle culture fait partie le répondant?	32,9%	26,8%	37,9%	31,2%
		% of Total	9,8%	12,5%	9,0%	31,2%
	risque élevé - luxueux	Count	38	126	34	198
		% within Catégorie du produit	19,2%	63,6%	17,2%	100,0%
		% within De quelle culture fait partie le répondant?	17,1%	36,3%	19,2%	26,5%
		% of Total	5,1%	16,9%	4,6%	26,5%
	risque faible - utile	Count	76	84	70	230
		% within Catégorie du produit	33,0%	36,5%	30,4%	100,0%
		% within De quelle culture fait partie le répondant?	34,2%	24,2%	39,5%	30,8%
		% of Total	10,2%	11,3%	9,4%	30,8%
	risque faible - luxueux	Count	35	44	6	85
		% within Catégorie du produit	41,2%	51,8%	7,1%	100,0%
		% within De quelle culture fait partie le répondant?	15,8%	12,7%	3,4%	11,4%
		% of Total	4,7%	5,9%	,8%	11,4%
Total	Count	222	347	177	746	
	% within Catégorie du produit	29,8%	46,5%	23,7%	100,0%	
	% within De quelle culture fait partie le répondant?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	29,8%	46,5%	23,7%	100,0%	

Tout d'abord, nous devons absolument commencer par voir s'il y a effectivement une relation généralisable à l'ensemble de la population entre le niveau de risque perçu à l'achat du produit/service annoncé et la culture en effectuant le test du chi carré de Pearson.

H0 : Il n'y a pas de relation entre le niveau de risque perçu à l'achat du produit/service et la culture d'appartenance pour l'ensemble de la population (l'ensemble des trois cultures à l'étude).

H1 : Il y a une relation entre le niveau de risque perçu à l'achat du produit/service et la culture d'appartenance pour l'ensemble de la population (l'ensemble des trois cultures à l'étude).

Si l'on considère un alpha de 0,05 :

Si alpha observé est supérieur à 0,05, on accepte H0

Si alpha observé est inférieur à 0,05, on rejette H0

En regardant le tableau 5.5, on peut voir que le « Sig. de Pearson Chi-square » est de 0,000 donc inférieur à 0,05.

**Tableau 5.5 Test du chi carré**

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	52,666 <sup>a</sup>	6	,000
Likelihood Ratio	56,202	6	,000
Linear-by-Linear Association	5,640	1	,018
N of Valid Cases	746		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 20,17.

C'est donc dire que nous devons rejeter  $H_0$ . Ainsi, il y a une relation entre le niveau de risque perçu à l'achat du produit/service et la culture d'appartenance pour l'ensemble de la population (l'ensemble des trois cultures à l'étude).

Ensuite, nous devons analyser le V de Cramer pour connaître l'intensité de la relation. En regardant le tableau 5.6, on peut voir que la valeur correspondante au V de Cramer est de **0,188** signifiant une **relation plutôt faible** mais tout de même présente et non négligeable.

**Tableau 5.6 V de Cramer**

Symmetric Measures			
		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,266	,000
	Cramer's V	,188	,000
N of Valid Cases		746	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Enfin, en regardant la moitié supérieure du tableau 5.4, nous pouvons facilement additionner, pour chaque culture, les pourcentages de publicités humoristiques lorsqu'on annonce un produit **risqué**. Ainsi, on remarque que 63,1% (26,8% + 36,3%) des publicités humoristiques effectuées par la culture canadienne anglaise annoncent des produits à risque élevé à l'achat, que pour la culture mexicaine c'est 57,1% (37,9% + 19,2%) et que pour la culture canadienne française c'est exactement 50% (32,9% + 17,1%).

Donc, en regardant nos résultats et notre hypothèse 3A, on peut la confirmer puisqu'il y a plus de publicités humoristiques annonçant un produit risqué effectuées



par la culture canadienne anglaise (63,1%) que par la culture canadienne française (50%).

En ce qui concerne l'hypothèse 3B, nous devons l'infirmer car le taux de publicités humoristiques annonçant un produit risqué est de 50% pour la culture canadienne française et de 57,1% pour la culture mexicaine.

## 5.8 Hypothèse 4

H4 : Le taux de publicités humoristiques imprimées pour chacun des quatre types de produits à l'intérieur de la grille PCM établie par Spotts et al. (1997) (objectif du consommateur versus niveau de risque perçu) va être différent dans chacune des trois cultures étudiées.

Puisque la relation entre le niveau de risque perçu à l'achat du produit et les différentes cultures à l'étude a été généralisée dans l'hypothèse précédente, nous ne referons pas ce test inutilement. Ainsi après avoir analysé le pourcentage de publicités humoristiques annonçant un produit risqué pour chaque culture, nous analyserons plus en profondeur le taux de publicités humoristiques pour chacune des quatre catégories afin de répondre à l'hypothèse 4. Cette analyse nous permettra de voir, pour chacune des cultures, dans quelles catégories de produit chaque culture utilise davantage l'humour et dans quelles elles l'utilisent moins. Pour ce faire, nous analyserons les résultats obtenus au tableau 5.4 (publicités humoristiques) et nous nous servirons aussi du tableau 5.7 (tous types de publicités) pour pousser plus loin notre analyse.

**Tableau 5.7 Catégorie du produit annoncé dans la publicité de tout genre en fonction de la culture**

Crosstab

			De quelle culture fait partie le répondant?			Total
			francophone	anglophone	mexicains	
Catégorie du produit	risque élevé - utile	Count	266	213	281	760
		% within De quelle culture fait partie le répondant?	31,5%	26,5%	36,6%	31,4%
		% of Total	11,0%	8,8%	11,6%	31,4%
	risque élevé - luxueux	Count	236	281	154	671
		% within De quelle culture fait partie le répondant?	27,9%	35,0%	20,1%	27,8%
		% of Total	9,8%	11,6%	6,4%	27,8%
	risque faible - utile	Count	217	208	258	683
		% within De quelle culture fait partie le répondant?	25,7%	25,9%	33,6%	28,3%
		% of Total	9,0%	8,6%	10,7%	28,3%
	risque faible - luxueux	Count	126	102	75	303
		% within De quelle culture fait partie le répondant?	14,9%	12,7%	9,8%	12,5%
		% of Total	5,2%	4,2%	3,1%	12,5%
Total	Count	845	804	768	2417	
	% within De quelle culture fait partie le répondant?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	35,0%	33,3%	31,8%	100,0%	

## 5.9 Analyse de la culture canadienne française

### 5.9.1 Comparaison avec les autres cultures en fonction du risque

Dans la culture canadienne française, on peut voir qu'il y a exactement **50%** des publicités qui utilisent l'humour lorsqu'elles annoncent un produit risqué (32,9% + 17,1%) et ce même pourcentage pour celles qui utilisent l'humour lorsqu'elles annoncent un produit peu risqué à l'achat (34,2% + 15,8%) (tableau 5.4).

En regardant le tableau 5.7, on peut comparer ces chiffres à ceux obtenus pour l'ensemble des publicités de la culture. Ainsi, on peut voir que tous types de

publicités confondus, il y a **59,4%** (31,5% + 27,9%) des publicités qui annoncent un **produit risqué** et **40,6%** (25,7% + 14,9%) qui annoncent un **produit peu risqué**.

### **5.9.2 Comparaison avec les autres cultures en fonction de l'utilité du produit**

En ce qui concerne l'utilité du produit, on remarque une différence significative entre le taux de publicités humoristiques annonçant un produit utile et celui où elles annoncent un produit qui favorise l'expression du soi intérieur. Ainsi, **67,1%** (32,9% + 34,2%) des publicités humoristiques effectuées par la culture canadienne française annoncent un produit perçu comme **utile** à l'achat comparativement à seulement **32,9%** (17,1% + 15,8%) qui annoncent un produit favorisant l'expression du soi intérieur.

De plus, c'est dans **57,2%** (31,5% + 25,7%) des publicités produites par la culture canadienne française (tout type confondu) que l'on annonce un produit **utile**. En comparaison avec l'ensemble des publicités annonçant un produit utile, on remarque que le taux annonçant des publicités annonçant un produit utile (67,1%) est plus élevé que le taux de publicités de tous genres (57,2%).

### **5.9.3 Comparaison à l'intérieur de la culture**

#### **5.9.3.1 Publicités humoristiques annonçant un produit utile**

En comparant les taux des publicités humoristiques annonçant un produit utile (tableau 5.4), on peut voir que peu importe le niveau de risque, les deux taux se ressemblent. Ainsi, **32,9%** des publicités humoristiques de cette culture sont effectuées pour un produit utile comportant un risque élevé à l'achat

comparativement à **34,2%** pour un produit utile comportant un risque faible à l'achat. C'est donc dire que, dans la culture canadienne française, on utilise davantage l'humour lorsque le produit utile annoncé comporte un faible risque à l'achat que lorsqu'il comporte un niveau de risque plus élevé.

### **5.9.3.2 Publicités humoristiques annonçant un produit favorisant l'expression du soi**

Au niveau des produits favorisant l'expression du soi intérieur annoncés dans les publicités humoristiques de la culture canadienne française, on peut voir que le phénomène inverse se produit. En effet, le taux de publicités annonçant un produit qui favorise l'expression du soi intérieur (17,1%) est plus élevé lorsque le produit est risqué que lorsqu'il comporte peu de risque (15,8%).

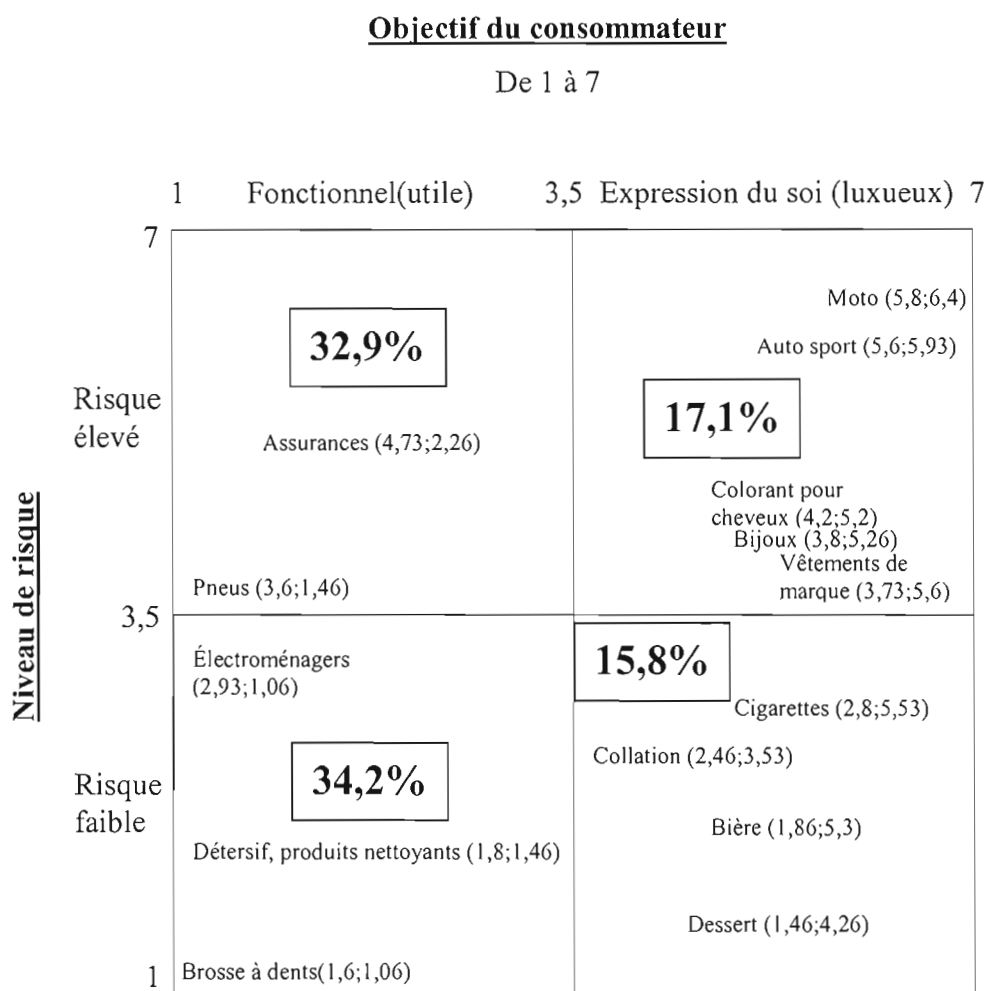
### **5.9.3.3 Résumé de la comparaison à l'intérieur de la culture**

En résumé, on peut dire que dans la culture canadienne française, l'humour est utilisé plus fréquemment pour un produit luxueux lorsque le risque relié à son achat est élevé (17,1%) que lorsque le risque relié à l'achat est faible (15,8%). Pour un produit utile, l'humour est plus utilisé lorsque le produit annoncé comporte un risque faible à l'achat (34,2%) que lorsqu'il comporte un risque élevé (32,9%).

À l'aide de la figure 5.1, on peut facilement visualiser les résultats de nos analyses en identifiant certains types de produits faisant l'objet d'une re-catégorisation par culture (voir à la fin de ce chapitre le tableau 5.8 pour visualiser l'histogramme). Dans la culture canadienne française, l'ordre d'importance au niveau de la quantité de publicités humoristiques présentées est le suivant :

1. Produits utiles étant peu risqués à l'achat (34,2%)
2. Produits utiles étant risqués à l'achat (32,9%)
3. Produits favorisant l'expression du soi intérieur étant risqués à l'achat (17,1%)
4. Produits favorisant l'expression du soi intérieur étant peu risqués à l'achat (15,8%)

Ainsi, si l'on prend en considération que ce qui est fait dans l'industrie de la publicité est justifié, le public serait plus réceptif aux publicités humoristiques annonçant du détersif, des électroménagers, des brosses à dents ou des produits nettoyants qu'aux publicités humoristiques annonçant tout produit faisant partie des trois autres catégories.

Figure 5.1 Grille PCM pour la culture canadienne française

NB : Le pourcentage qui se retrouve à l'intérieur de chaque cellule est celui de l'utilisation de publicités humoristiques pour chaque type de produits.

## 5.10 Analyse de la culture canadienne anglaise

### 5.10.1 Comparaison avec les autres cultures en fonction du risque

C'est dans la culture canadienne anglaise que le taux de publicités humoristiques annonçant un **produit risqué** est le plus élevé avec **63,1%** (26,8% + 36,3%) des publicités humoristiques totales. Par conséquent, c'est aussi dans cette culture qu'on utilise le moins l'humour pour annoncer des produits peu risqués à l'achat avec seulement **36,9%** (24,2% + 12,7%).

### 5.10.2 Comparaison en fonction de l'utilité du produit

En ce qui concerne l'utilité du produit, on remarque qu'il n'a pratiquement pas de lien avec le fait de produire une publicité humoristique. En effet, **51%** (26,8% + 24,2%) des publicités humoristiques effectuées par la culture canadienne anglaise présentent des produits **utiles** alors que **49%** (36,3% + 12,7%) présentent des produits favorisant l'expression du soi intérieur.

Cependant, on peut noter que c'est dans cette culture qu'on utilise le plus l'humour pour annoncer des produits favorisant l'expression du soi intérieur avec un taux de **49%** (36,3% + 12,7%) et, par conséquent, on utilise le moins de publicités humoristiques pour annoncer des produits utiles (**51%**).

### **5.10.3 Comparaison à l'intérieur de la culture**

#### **5.10.3.1 Publicités humoristiques annonçant un produit utile**

En regardant les deux différents taux, on voit que, contrairement à la culture canadienne française, la culture canadienne anglaise utilise plus souvent l'humour lorsqu'elle annonce un produit utile et risqué à l'achat (26,8%) que lorsqu'elle annonce un produit utile ayant un faible risque à l'achat (24,2%).

#### **5.10.3.2 Publicités humoristiques annonçant un produit favorisant l'expression du soi**

Pour ce qui est de cette catégorie, on s'aperçoit qu'il y a une large différence entre les deux taux de l'ordre de trois pour un. Ainsi, la culture canadienne anglaise voit son plus haut taux de publicités humoristiques dans cette catégorie (36,3%). C'est donc dire que plus du tiers des publicités humoristiques présentées par cette culture annoncent un produit luxueux qui comporte un risque élevé à l'achat comparativement à 12,7% pour les publicités annonçant un produit luxueux à risque faible.

En comparant cette catégorie (produit luxueux et risqué) dans les trois cultures, on peut voir que ce taux est largement supérieur aux deux autres qui se ressemblent davantage (canadienne française à 17,1% et mexicaine à 19,2%).



### 5.10.3.3 Résumé de la comparaison à l'intérieur de la culture

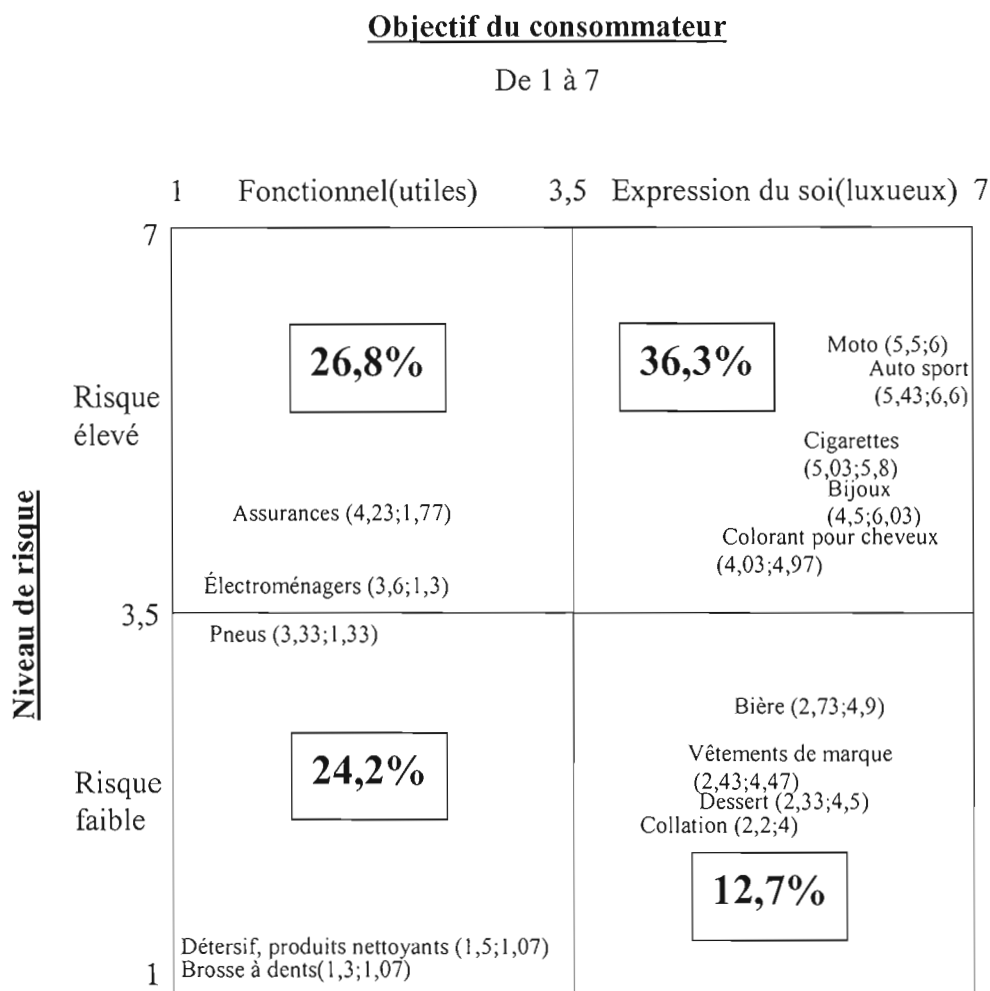
En résumé, on peut dire que les publicités humoristiques effectuées par la culture canadienne anglaise sont davantage composées de produits luxueux comportant un risque élevé à l'achat (36,3%) que de produits luxueux comportant un risque faible à l'achat (12,7%). De plus, on peut dire que les publicités humoristiques effectuées par cette même culture sont plus utilisées lorsque le produit utile comporte un risque élevé à l'achat (26,8%) que lorsqu'il comporte un risque faible à l'achat (24,2%).

La figure 5.2 nous permet de mieux visualiser les résultats de nos analyses en identifiant certains types de produits étant plus susceptibles d'être annoncés avec une certaine forme d'humour (voir tableau 5.8 pour visualiser l'histogramme). Dans la culture canadienne anglaise, l'ordre d'importance au niveau de la quantité de publicités humoristiques présentées est le suivant :

1. Produits favorisant l'expression du soi intérieur étant risqués à l'achat (36,3%)
2. Produits utiles étant risqués à l'achat (26,8%)
3. Produits utiles étant peu risqués à l'achat (24,2%)
4. Produits favorisant l'expression du soi intérieur étant peu risqués à l'achat (12,7%)

Ainsi, si l'on prend en considération que ce qui est fait dans l'industrie de la publicité est justifié, le public serait plus réceptif aux publicités humoristiques annonçant des autos sports, des motos, des cigarettes, etc. qu'aux publicités humoristiques annonçant tout produit faisant partie des trois autres catégories.

**Figure 5.2 Grille PCM pour la culture canadienne anglaise**



NB : Le pourcentage qui se retrouve à l'intérieur de chaque cellule est celui de l'utilisation de publicités humoristiques pour chaque type de produits.

## 5.11 Analyse de la culture mexicaine

### 5.11.1 Comparaison avec les autres cultures en fonction du risque

Toujours en regardant le tableau 5.4, on peut voir que la culture mexicaine présente elle aussi un taux de publicités humoristiques annonçant un produit risqué supérieur au taux des publicités humoristiques annonçant un produit peu risqué. Ainsi, **57,1%** (37,9% + 19,2%) des publicités humoristiques annoncent un produit **risqué** alors que **42,9%** (39,5% + 3,4%) annoncent un produit **peu risqué**.

### 5.11.2 Comparaison en fonction de l'utilité du produit

En ce qui concerne l'utilité du produit annoncé, c'est dans cette culture qu'on remarque le taux le plus élevé de publicités humoristiques annonçant un produit utile. Ce taux de **77,4%** (37,9% + 39,5%) comparativement à **22,6%** (19,2% + 3,4%) signifie que plus de trois fois sur quatre, on annonce des produits utiles plutôt que des produits favorisant l'expression du soi intérieur lorsqu'on utilise l'humour en publicité.

De plus, le taux faible de 22,6% comparativement à 29,9% pour l'ensemble des publicités de cette culture semble indiquer que l'utilisation de l'humour pour annoncer des produits favorisant l'expression du soi intérieur au Mexique est moins fréquente que l'utilisation des autres types de publicités (en moyenne bien sûr).

### **5.11.3 Comparaison à l'intérieur de la culture**

#### **5.11.3.1 Publicités humoristiques annonçant un produit utile**

Au niveau des produits utiles annoncés dans les publicités humoristiques mexicaines, on remarque un taux légèrement supérieur au niveau des produits annoncés à risque faible (39,5%) comparativement à ceux ayant un risque élevé à l'achat (37,9%).

#### **5.11.3.2 Publicités humoristiques annonçant un produit favorisant l'expression du soi**

Pour ce qui est des produits favorisant l'expression du soi intérieur annoncés dans les publicités humoristiques mexicaines, on remarque un taux extrêmement bas à 3,4% pour les produits à risque faible. Du côté des publicités annonçant un produit à risque élevé à l'achat, le taux est presque six fois plus élevé à 19,2%.

#### **5.11.3.3 Résumé de la comparaison à l'intérieur de la culture**

En résumé, on voit que l'humour est beaucoup plus utilisé dans les publicités pour annoncer un produit utile que pour annoncer un produit favorisant l'expression du soi intérieur. Au niveau des produits utiles, il semble y avoir une légère prépondérance aux produits à risque faible à l'achat face à ceux qui sont plus risqués.

Pour ce qui est des produits favorisant l'expression du soi intérieur, il n'y a aucun doute qu'il ne semble pas commun d'utiliser l'humour en publicité pour annoncer ces produits s'ils comportent un risque faible à l'achat. Il est beaucoup plus

habituel de voir ces types de produits annoncés avec une certaine forme d'humour lorsqu'ils sont plus risqués à l'achat.

La figure 5.3 nous permet de mieux visualiser les résultats de nos analyses en identifiant les types de produits étant plus susceptibles d'être annoncés avec une certaine forme d'humour (voir tableau 5.8 pour visualiser l'histogramme). Dans la culture mexicaine, l'ordre d'importance au niveau de la quantité de publicités humoristiques présentées est le suivant :

1. Produits utiles étant peu risqués à l'achat (39,5%)
2. Produits utiles étant risqués à l'achat (37,9%)
3. Produits favorisant l'expression du soi intérieur étant risqués à l'achat (19,2%)
4. Produits favorisant l'expression du soi intérieur étant peu risqués à l'achat (3,4%)

Enfin, si l'on prend en considération que ce qui est fait dans l'industrie de la publicité est justifié, le public serait plus réceptif aux publicités humoristiques annonçant de la bière, des électroménagers, des vêtements de marque, des pneus, du colorant pour cheveux, etc. qu'aux publicités humoristiques annonçant tout produit faisant partie des trois autres catégories.

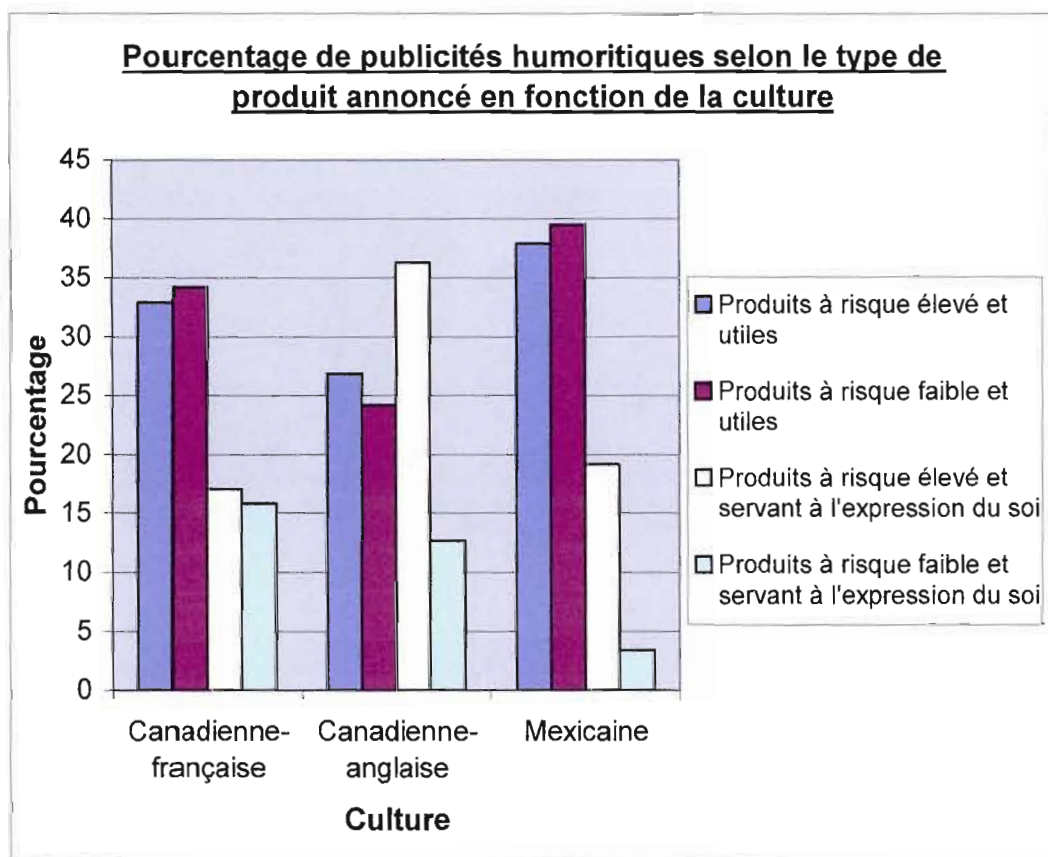
Figure 5.3 Grille PCM pour la culture mexicaine

<u>Objectif du consommateur</u>		De 1 à 7	
		1 Fonctiionnel(utile)	3,5 Expression du soi(luxueux) 7
<u>Niveau de risque</u>	Risque élevé	7 Assurances (5,54;2,38) <b>37,9%</b> Cigarettes (5,08;3,3)	Moto (6,13;4,21) <b>19,2%</b>
	Risque faible	3,5 <b>39,5%</b> Colorant pour cheveux (2,5;1,88) Bière (2,38;2,33) Électroménagers (1,96;1) Vêtements de marque (1,67;2,75) Pneus (1,5;2,88) Détersif, produits nettoyants (1,38;1) Brosse à dents(1;1)	<b>3,4%</b> Bijoux (2,04;5,71) Collation (2;5,5) Dessert (1,75;3,67) Auto sport (1,54;6,54)
		1	7

NB : Le pourcentage qui se retrouve à l'intérieur de chaque cellule est celui de l'utilisation de publicités humoristiques pour chaque type de produits.

En somme, voici un tableau récapitulatif qui nous permet de mieux constater les résultats obtenus dans cette section. On peut alors constater au tableau 5.8, que l'ordre d'importance des quadrants varie pour chaque culture. Ainsi, on remarque que les cultures canadienne française et mexicaine ont le même ordre d'importance alors que la culture canadienne anglaise voit un ordre d'importance des quadrants tout à fait différent.

**Tableau 5.8 Comparaison des pourcentages en fonction de la culture**



## **CHAPITRE VI**

### **DISCUSSION DES RÉSULTATS ET PISTES FUTURES DE RECHERCHE**

Dans cette section, nous élaborerons davantage sur les résultats analysés à la section précédente. Nous tenterons de trouver certaines justifications à ces résultats en y allant de suppositions, opinions et commentaires. Chaque hypothèse sera passée en revue afin d'être certain de bien comprendre le pourquoi de ses résultats. De plus, nous discuterons des implications des résultats obtenus, des limites de la recherche ainsi que des pistes futures de recherche afin de permettre aux chercheurs de continuer de faire avancer cette étude.

#### **6.1 La quantité de publicités humoristiques selon la culture**

H1 : Le taux global de publicités humoristiques imprimés sera différent entre la culture canadienne française, canadienne anglaise et mexicaine.

Tout d'abord, nous devons commencer par ce qui a été le plus surprenant comme résultat : Le taux de publicités humoristiques effectuées par la culture canadienne anglaise. Comme nous l'avons vu précédemment, ce taux est très élevé comparativement à celui des deux autres cultures. Est-ce parce que cette culture semble plus ouverte à l'humour que les deux autres ? Est-ce parce que l'humour en publicité fait davantage vendre dans la culture canadienne anglaise que dans les deux



autres cultures ? Ou est-ce parce qu'on rie plus facilement, donc on perçoit plus d'humour dans les publicités que les deux autres cultures le feraient ?

Nous pourrions croire qu'un des facteurs résultant est lié directement avec l'évolution de l'industrie publicitaire de la culture canadienne anglaise. Cette évolution a été principalement influencée par la culture américaine ayant une bonne avance sur les cultures sous étude par ses budgets beaucoup plus élevés investis en développement d'idées et de concepts publicitaires nouveaux qui réussiront à capter l'attention. Le taux de lecture des magazines les plus populaires aux États-Unis étant largement supérieurs aux taux de lecture des magazines les plus populaires dans les trois cultures sous étude amène des retombées plus intéressantes pour les annonceurs aux États-Unis et ce, même si le coût d'annonce est plus élevé. Une partie de ces retombées étant réinvestie dans le développement publicitaire et le placement média amène par le fait même davantage d'idées nouvelles. Ainsi, la culture canadienne anglaise étant la culture la plus influencée des trois par la culture américaine, pourrait bénéficier en quelque sorte de cette ouverture américaine ainsi que de ses nouvelles idées pour attirer l'attention dans un message publicitaire. Bref, on pourrait être portés à croire que l'évolution de l'industrie publicitaire joue certes un rôle prépondérant au niveau de cette augmentation de publicités humoristiques dans certaines cultures. La culture canadienne anglaise a peut-être évoluée plus rapidement que les deux autres cultures sous étude.

#### **6.1.1 Pistes futures de recherche suite aux constats de l'hypothèse 1**

Plusieurs questions restent sans réponse jusqu'à maintenant car même si l'on trouverait un ouvrage validant l'une ou l'autre de ces hypothèses, il n'en demeure pas moins qu'on devrait étudier la relation entre la culture canadienne anglaise et la quantité de publicités humoristiques présentées par celle-ci afin de trouver ce qui

pourrait causer de tels résultats. Il serait donc très intéressant de pouvoir justifier cette si grande différence de taux par rapport aux autres cultures sous étude.

De plus, nous ne nous sommes pas attardés sur ce qui provoquait le rire ou ce qui provoquait un certain bien-être dans chaque culture. Cela aurait pu nous aider à mieux comprendre la quantité d'humour en publicité pour chaque culture. Il serait donc tout aussi intéressant de faire une étude comportementale comparative entre ces trois mêmes cultures afin de bien comprendre ce qui cause le rire pour chacune des cultures. Ensuite, le chercheur pourrait vraiment identifier des situations types qui sembleraient davantage provoquer l'humour pour chacune des cultures.

Enfin, comme mentionné à la section 5.5, la relation entre la culture et la prédisposition à utiliser l'humour en publicité est plutôt faible. Il serait donc intéressant de pousser la recherche afin d'en connaître plus sur les autres variables qui ont un impact sur l'utilisation de l'humour en publicité.

## **6.2 Les cultures plus collectivistes et l'humour en publicité**

H2 : Les cultures plus collectivistes utilisent davantage l'humour dans leurs publicités que les cultures plus individualistes.

Ainsi, en regardant plus attentivement le tableau 5.1 on remarque que ce n'est pas la culture la plus collectiviste (mexicaine) qui obtient le plus haut taux de publicités humoristiques (même qu'elle obtient le taux le plus faible). C'est la culture canadienne anglaise qui est première suivie de la culture canadienne française.

Tout d'abord, nos hypothèses construites à l'aide de chercheurs identifiés précédemment ont été **infirmées** au point 5.6 et nous nous devons d'essayer de comprendre ce qui aurait pu causer un tel résultat.

Au point 2.2.1, nous avons mentionné que : « ...il pourrait être juste de croire que les cultures plus individualistes (où la fierté, l'image et la réussite personnelle passe avant celle du groupe) tolèrerait moins qu'on se moque ou qu'on effrite leur image. Par contre, les cultures davantage collectivistes pourraient avoir des attitudes plus favorables envers les publicités humoristiques (Aaker et Williams, 1998) parce que l'humour n'aurait peu ou pas d'effets réducteurs sur chaque individu et qu'il serait plutôt accepté comme un moyen de se divertir. En repensant à cette supposition et au pourquoi des résultats obtenus, nous pourrions croire que le contraire pourrait être aussi vrai. Par exemple, les culture plus individualistes toléreraient davantage l'humour en publicité car ils pourraient accorder plus d'importance à la dénonciation de situations loufoques face à autrui que face à eux. Donc, ils pourraient se faire croire que ce qui arrive dans la publicité n'arrive qu'aux autres et non à eux puisque ces cultures font passer leur réussite personnelle avant celle des autres et qu'une situation embarrassante nuirait plus à leur réussite qu'elle ne l'aiderait.

En contrepartie, il pourrait être possible que les cultures plus collectivistes toléreraient moins l'humour en publicité car les individus de ces cultures trouveraient ce style de publicité de mauvais goût car il favoriserait la dénonciation et la ridiculisation d'une situation donnée pouvant être vécue par plusieurs personnes. Le réflexe de défense du groupe de ce type de culture serait difficilement compatible avec la ridiculisation d'une ou plusieurs personnes faisant partie de ce groupe.

### **6.2.1 Pistes futures de recherche suite aux constats de l'hypothèse 2**

Ainsi, il serait donc primordial de refaire l'étude de Hofstede plus spécifiquement dans nos trois cultures sous étude afin d'avoir des indices propres et récents pour chacune de ces cultures.

De plus, on pourrait se demander pourquoi est-ce la culture la plus collectiviste (mexicaine) qui obtient le plus faible taux de publicités humoristiques? Ou pourquoi les cultures plus individualistes semblent aimer davantage l'humour dans la publicité que les cultures plus collectivistes? Est-ce simplement parce qu'elles semblent plus développées et ouvertes aux nouveaux styles de publicités? Est-ce que ce résultat est dû à une interprétation différente de ce qu'est l'humour? Pourtant, nous avons pris soin de le définir préalablement dans le questionnaire...

Il est très difficile de comprendre ces résultats et c'est ce qui fait qu'il devient extrêmement intéressant d'étudier en profondeur le taux de publicités humoristiques en fonction de l'indice d'individualisme d'une culture. Peut-être aussi que la culture mexicaine utilise beaucoup plus l'humour dans ses publicités lorsqu'elle fait appel à un média différent du magazine (ex : la télévision ou la radio) et qu'on remarque un effet tout aussi différent dans les deux autres cultures... Il pourrait être donc intéressant d'étudier ces trois cultures et l'impact des publicités humoristiques de plusieurs médias afin de voir si notre hypothèse serait confirmée.

### **6.3 Les publicités humoristiques en fonction de la tolérance au risque d'une culture**

H3 : Plus l'indice d'aversion à l'incertitude d'une culture est faible, plus elle aura tendance à utiliser l'humour dans ses publicités pour annoncer un produit risqué.

L'hypothèse 3 faisait référence à un autre indice de Hofstede (l'aversion à l'incertitude) auquel nous avons encore utilisé l'indice obtenu dans l'étude de Bégnoche (2006) pour la culture canadienne française. Cette hypothèse nous faisait faire un pas de plus vers le but ultime de cette étude : répliquer l'étude de Spotts et al. (1997) afin d'identifier pour chaque culture les types de produits qui se prêtent mieux à l'humour dans la publicité dans le but de permettre à une entreprise exportatrice de savoir si l'humour pourrait être bien perçu pour son type de produit.

Même si l'hypothèse 3A a été confirmée à la section 5.7, la 3B ne l'a pas été. Encore ici, le fait d'utiliser des indices trouvés par deux auteurs différents, n'ayant pas le même échantillon de répondants et où 26 ans séparent les deux études, a peut-être causé un biais qui aurait été inexistant si nous avions eu les indices actuels avec un échantillon général de répondants.

H3A : La culture canadienne anglaise, ayant un indice d'aversion à l'incertitude de 48 sur la grille de Hofstede (1980), utilisera plus souvent l'humour dans ses publicités lorsqu'elle annoncera des produits risqués (haut de la grille PCM) que la culture canadienne française (indice de 61 sur la grille de Bégnoche (2006)).

H3B : La culture canadienne française, ayant un indice d'aversion à l'incertitude de 61 sur la grille de Bégnoche (2006), utilisera plus souvent l'humour dans ses publicités lorsqu'elle annoncera des produits risqués (haut de la grille PCM) que la culture mexicaine (indice de 82 sur la grille de Hofstede (1980))

### 6.3.1 Pistes futures de recherche suite aux constats de l'hypothèse 3

Tout d'abord, il serait très intéressant de répliquer l'étude de Hofstede (1980) aujourd'hui afin de voir la différence au niveau des scores de chaque dimension et d'en avoir un nouveau : celui du Québec ou de la culture canadienne française.

De plus, même si notre revue de littérature, nos recherches et nos analyses restent fiables, il n'en demeure pas moins que, comme pour l'hypothèse 2, nous n'avons pas croisé les indices de Hofstede sur l'aversion à l'incertitude avec le taux de publicités humoristiques pour chaque culture. Le lien demeure donc une supposition et pour vraiment renforcer ce lien, il serait bon de refaire des analyses en croisant les indices de Hofstede avec les différents taux de publicités humoristiques pour chaque culture. On pourrait même ensuite analyser la différence au niveau des indices (à jour) et des taux de publicités humoristiques.

Enfin, cette hypothèse était constituée de quelques suppositions qu'il serait bon de vérifier scientifiquement. Comme par exemple au point 2.2.2, « *...une culture aimant davantage le risque devrait plus le banaliser ou en rire parce qu'en général, nous rions de ce qui pourrait sembler plus banal alors qu'on est plus sérieux lorsque le sujet nous dérange ou nous affecte plus fortement* ».

## 6.4 Le taux de publicités humoristiques par type de produit en fonction de la culture

H4 : Le taux de publicités humoristiques imprimées pour chacun des quatre types de produits à l'intérieur de la grille PCM établie par Spotts et al. (1997) (objectif du

consommateur versus niveau de risque perçu) va être différent dans chacune des trois cultures étudiées.

Après avoir analysé de façon plutôt générale le taux d'humour dans les publicités (hypothèse 1) et d'avoir plus spécifiquement analysé les caractéristiques des cultures utilisant le plus l'humour en publicité (hypothèses 2 et 3), l'hypothèse 4 était celle qui nous permettait de faire un dernier pas vers la clé de cette étude afin de nous permettre de répondre plus précisément au but de cette recherche cité à la section 6.3.

Cependant, à la section 5.8, nous avons pu constater que le V de Cramer nous montrait que l'intensité de la relation était plutôt faible signifiant ainsi qu'il y avait beaucoup de variables autres que le risque pour expliquer une quantité de publicités humoristiques par culture si différente.

#### **6.4.1 Culture canadienne française**

Maintenant, à la section 5.9.3.3, nous avons pu constater ces résultats au niveau des catégories de produits où l'on utilise le plus souvent l'humour en publicité :

1. Produits **utiles** étant peu risqués à l'achat (34,2%)
2. Produits **utiles** étant risqués à l'achat (32,9%)
3. Produits favorisant l'expression du soi intérieur étant risqués à l'achat (17,1%)
4. Produits favorisant l'expression du soi intérieur étant peu risqués à l'achat (15,8%)



On peut remarquer ici que cette culture semble nettement plus favorable aux publicités humoristiques lorsqu'elle annonce un produit utile que lorsqu'elle annonce un produit favorisant l'expression du soi intérieur. Peut-être est-ce parce qu'elle prend le risque plus au sérieux ? Banalise-t-elle davantage les produits utiles ? Se sent-t-elle moins concernée lorsque des produits favorisant l'expression du soi intérieur sont annoncés de façon humoristique ?

Il est à noter que l'ordre d'importance des quatre catégories est exactement le même pour la culture mexicaine. Est-ce parce que ces deux cultures se ressemblent sous l'aspect de l'utilité du produit ? Est-ce parce qu'elles n'aiment pas voir banaliser les produits favorisant l'expression du soi intérieur ? À la section suivante, nous identifierons des pistes de recherches futures suggérées.

#### 6.4.2 Culture canadienne anglaise

Voici les résultats obtenus à la section 5.10.3.3, au niveau des catégories de produits annoncés ainsi que des taux de publicités humoristiques relatifs à chacune :

1. Produits favorisant l'expression du soi intérieur étant **risqués** à l'achat (36,3%)
2. Produits utiles étant **risqués** à l'achat (26,8%)
3. Produits utiles étant peu risqués à l'achat (24,2%)
4. Produits favorisant l'expression du soi intérieur étant peu risqués à l'achat (12,7%)

C'est naturellement le niveau de risque à l'achat du produit qui retient le plus notre attention. Pour que dans près de deux publicités humoristiques sur trois on annonce un produit risqué à l'achat, il faut certainement qu'il y ait un lien entre



l'humour et le risque au niveau de cette culture. De plus, on fait environ la moitié plus de publicités humoristiques lorsqu'on annonce un produit favorisant l'expression du soi intérieur et risqué comme des bijoux que lorsqu'on annonce un produit à faible implication comme une brosse à dents. Il faut admettre que c'est difficile à imaginer puisque nous serions portés à croire qu'un produit banal peut être plus « banalisé » qu'un produit favorisant l'expression du soi intérieur.

#### 6.4.3 Culture mexicaine

Rappelons-nous tout d'abord des résultats obtenus au niveau des différents taux pour chacune des quatre catégories de produits :

1. Produits **utiles** étant peu risqués à l'achat (39,5%)
2. Produits **utiles** étant risqués à l'achat (37,9%)
3. Produits favorisant l'expression du soi intérieur étant risqués à l'achat (19,2%)
4. Produits favorisant l'expression du soi intérieur étant peu risqués à l'achat (3,4%)

Tout d'abord, deux éléments retiennent notre attention :

- Le fait que, comme dans la culture canadienne française, on voit les deux premières catégories représentées par des produits utiles ;
- Le faible taux de 3,4% de publicités humoristiques dans lesquelles on annonce des produits favorisant l'expression du soi intérieur.

On peut commencer par dire que les taux des deux premières catégories sont très élevés puisque plus de trois publicités humoristiques sur quatre annoncent des produits utiles à l'achat. Un autre résultat qui porte à réflexion est celui qui montre

qu'il n'y a que 3,4% des publicités humoristiques qui annoncent un produit favorisant l'expression du soi intérieur et risqué à l'achat. Il pourrait être juste de croire que le taux de pauvreté de la culture peut jouer sur ce pourcentage puisqu'il ne doit pas y avoir beaucoup de publicités (humoristiques ou non) qui annoncent des bijoux, des vêtements de marque, des autos spots, etc. Les valeurs de cette culture sont différentes de celles des deux autres cultures ce qui pourrait peut-être expliquer ce résultat si faible. Si les cultures ont difficilement les moyens ou n'ont pas nécessairement le goût à ce type de produits favorisant l'expression du soi, il est évident que le commerce de ces produits n'est pas majeur dans cette culture. Donc, il y aurait peu de publicités pour ces produits effectuées. Il serait toutefois bon de vérifier cette supposition plus scientifiquement en combinant les valeurs générales morales des cultures et le type de produits annoncés.

### **6.5 Limites et pistes futures de recherche: Conclusion**

Tout d'abord, notre étude s'est concentrée uniquement sur les publicités trouvées dans les magazines d'intérêt général pour chacune des cultures. Il est évident que cela devient une limite à nos résultats puisque nous n'avons pas inclus les autres styles de publicités. Il serait très intéressant de premièrement refaire l'étude en utilisant des publicités télévisuelles et de comparer les résultats avec ceux que nous avons obtenus. Les résultats pourraient être surprenant puisque le média étant différent, les annonceurs doivent utiliser d'autres moyens pour séduire leur public. Ainsi, l'humour pourrait être plus ou moins utilisé en publicité télévisuelle et même que chaque culture verrait normalement une certaine différence dans ses taux.

De plus, une autre limite à notre recherche est attribuée à la méthode d'analyse des codeurs de publicités qui n'est pas contrôlée. Ceux-ci pouvaient prendre le temps qu'ils désiraient pour analyser les publicités enlevant ainsi toute la

réaction spontanée que peuvent provoquer les publicités lorsque les lecteurs en tiennent plus ou moins compte dans leurs activités de lecture. Le temps de réponse pour notre étude n'a pas été pris en considération mais il est certain qu'on passe rarement plus de dix secondes sur une publicité magazine. Peut-être que la spontanéité serait un meilleur indice ou du moins, cela permettrait d'appuyer cette recherche qui vise principalement à dresser un portrait le plus juste possible de la réalité. Il serait bien aussi de poursuivre cette étude en identifiant des produits types de chaque catégorie et de faire des groupes de discussions ou autre méthode permettant d'analyser des réactions instantanées et spontanées face aux différentes publicités présentées.

Une autre limite à la recherche est que nous avons fait des catégories pour regrouper des produits. Il est certain que plusieurs produits annoncés ne se retrouvaient dans aucune des catégories mais le codeur devait tenter de les placer quand même dans celles qui semblaient les plus appropriées causant ainsi un léger biais. Aussi, nous avons pu remarquer que dans les trois cultures, au moins 50% des publicités humoristiques annoncent un produit risqué. Est-ce donc dire que d'utiliser le rire dans la publicité pour annoncer des produits risqués aura tendance à plus faire vendre ? Normalement, si l'on retrouve plus d'humour dans les publicités annonçant un produit risqué, c'est parce que la recette fait vendre davantage les annonceurs que si l'on expose moins le produit risqué à l'humour sinon, on retrouverait peu ou pas d'humour pour annoncer ce type de produits. Il pourrait donc être intéressant de faire une recherche sur le type de produit qui est le plus accrocheur à l'intérieur des publicités humoristiques.

Nous avons aussi permis à la recherche d'avancer en mentionnant, pour chacune des trois cultures sous étude, les types de produits qui semblaient être les plus annoncés de façon humoristique ainsi que ceux qui semblaient être les moins réceptifs à l'humour. Cependant, il serait très intéressant de poursuivre notre étude

encore plus exhaustivement de manière à identifier presque exactement pour chaque culture, les produits qui se prêteraient bien ou pas à l'humour. Une classification pour chaque culture sur une échelle de Likert serait encore mieux.

Ensuite, une autre limite de la recherche est que nous n'avons pas identifié exactement les différentes raisons menant des cultures à utiliser l'humour pour certains types de produits et d'autres à utiliser l'humour pour des types de produits complètement différents. Par exemple, puisque la culture canadienne française et la culture mexicaine ont exactement le même ordre de préférence de catégories de produits, il serait très intéressant de pousser plus en profondeur une autre recherche qui étudierait les raisons menant une culture à préférer les produits utiles aux produits favorisant l'expression du soi dans les publicités humoristiques.

Aussi, comme vu précédemment à la section 6.4.2, on remarque que la culture canadienne anglaise semble bien apprécier l'humour dans les publicités annonçant des produits risqués. Puisque le but de notre étude n'était pas uniquement que de se concentrer sur le niveau de risque des produits annoncés, nous n'avons pas poussé plus loin les raisons amenant cette culture à effectuer plus de publicités humoristiques lorsque le produit annoncé était risqué. De plus, nous remarquons que la culture canadienne anglaise semble préférer, peu importe le niveau d'utilité du produit, l'humour dans les publicités annonçant un produit risqué. Cette autre limite de la recherche effectuée nous porte à croire qu'il pourrait être très intéressant de refaire une étude afin d'en savoir plus quant à l'incidence du risque sur l'humour en publicité. Ainsi, il nous serait possible d'identifier les principales raisons qui font que la culture canadienne anglaise utilise moins l'humour lorsqu'elle annonce un produit peu risqué et qu'elle utilise beaucoup l'humour lorsqu'elle annonce un produit risqué.

De plus, nous avons vu qu'il était plutôt déconseillé d'utiliser l'humour en publicité pour annoncer un produit favorisant l'expression du soi. Cependant, nous n'avons pas identifié de raisons précises qui pourraient nous aider à éclaircir ce constat. Il serait donc intéressant de faire une étude pour justifier ce résultat hors du commun.

Enfin, le principal élément sujet à causer un biais dans certaines sections de cette étude pourrait être dû au fait que les indices de Bégnoche (2006) aient été recueillis auprès d'un échantillon très spécifique de la culture canadienne française et non d'un échantillon général de celle-ci. Un fait montrant cette supposition est que Punnet (1991) avait démontré que les canadiens francophones étaient plus collectivistes que les canadiens anglophones alors que si l'on se fie aux scores obtenus par Bégnoche (2006), c'est le contraire. Peut-être est-ce les 15 années séparant les deux études ou l'échantillon de Bégnoche (2006) qui était un peu trop spécifique pour notre étude. Peut-être aussi que les indices de Hofstede (1980) sont désuets ou difficilement comparable aux indices de 2006 de Bégnoche étant donné l'évolution des trois cultures. Il serait donc intéressant de faire une étude afin de trouver les indices d'aujourd'hui pour les trois cultures sur les variables étudiées dans cette recherche auprès d'un échantillon plus général.

## **CHAPITRE VII**

### **CONCLUSION**

Notre étude avait pour but de répliquer en partie l'étude de Spotts et al. effectuée en 1997 afin d'identifier, pour chacune des cultures canadienne française, canadienne anglaise et mexicaine (cultures situées à l'intérieur de la ZLEA), les types de produits qui sont les plus utilisés dans les publicités humoristiques afin de permettre à une entreprise voulant annoncer ses produits dans un autre marché, de savoir si l'humour peut être un bon moyen de rejoindre sa clientèle cible ou s'il est fortement déconseillé.

Pour ce faire, nous avons commencé par administrer un questionnaire nous permettant d'avoir une grille PCM par culture. Cette grille catégorisait en quelque sorte différents types de produits sur deux axes (objectif du consommateur et niveau de risque perçu à l'achat du produit) nous permettant ainsi d'éliminer le biais dû aux perceptions différentes de chaque culture envers ces types de produits.

Suite à cela, un large échantillon de publicités était retenu de façon aléatoire pour chacune des trois cultures afin de s'assurer d'avoir une quantité significative de publicités humoristiques.

Nous avons ensuite fait appel à six différents codeurs, soit deux par culture, demeurant toujours dans cette même culture ou étant à l'extérieur depuis au maximum six mois pour éviter l'acculturation des sujets. Ceux-ci se sont vu remettre un questionnaire ainsi qu'un disque sur lequel se trouvaient seulement les publicités propres à leur culture. Après avoir répondu aux questions pour la presque totalité des publicités, ceux-ci nous ont remis les données. Au total, 2 417 publicités ont été correctement analysées.

Enfin, il ne nous restait plus qu'à analyser les résultats obtenus et de découvrir des conclusions intéressantes et parfois surprenantes. Le plan de cette recherche était construit de manière à avancer tout au long de l'étude. Chaque hypothèse était un pas de plus vers le résultat final, soit l'hypothèse 4.

Nous avons commencé par s'assurer des fondements de notre étude en s'assurant qu'il y ait une différence significative au niveau de la quantité de publicités humoristiques entre les trois cultures. Cette différence nous a permis d'observer que c'est la culture canadienne anglaise qui conçoit le plus grand taux de publicités humoristiques avec 43,2% de ses publicités totales. Suivent ensuite la culture canadienne française avec 26,3% de ses publicités suivie de très près par la culture mexicaine avec 23%.

Ensuite, nous nous sommes rendus compte que l'hypothèse 2 portant sur le lien entre l'individualisme d'une culture et sa quantité de publicités humoristiques effectuées n'était pas aussi évident qu'on aurait pu le croire (indice de Hofstede (1980)) comparé aux résultats obtenus. Nous avons cru que les cultures plus collectivistes utilisaient davantage l'humour dans leurs publicités que les cultures plus individualistes. Cependant, c'est complètement la situation inverse qui prévaut. La culture étant la plus collectiviste (culture mexicaine) obtient le taux de publicités

humoristiques le plus faible (23%) et la culture étant la plus individualiste (canadienne anglaise) obtient le taux est le plus élevé (43,2%).

À l'hypothèse 3, nous avons supposé que le lien entre l'indice d'aversion à l'incertitude de Hofstede (1980) et la prédisposition à utiliser l'humour dans les publicités d'une culture était l'inverse de son taux d'humour dans ses publicités. Puisque que nous ne pouvons dire avec certitude que ce lien est bel et bien existant étant donné que nous n'avons pas tenu compte des indices pour la sortie des résultats, nous pouvons affirmer tout de même que les résultats obtenus semblent converger vers l'hypothèse posée.

Finalement, à l'hypothèse 4, nous avons pu remarquer que le taux de publicités humoristiques imprimées pour chacun des quatre types de produits à l'intérieur de la grille PCM établie par Spotts et al. (1997) était différent dans chacune des trois cultures étudiées.

C'est cette dernière hypothèse qui nous amène à dire que dans la culture canadienne française, on effectue près de deux fois plus de publicités humoristiques lorsque le produit annoncé est utile plutôt que luxueux. Elle nous permet aussi de dire hors de tout doute que dans la culture canadienne anglaise, on fait près de deux fois plus de publicités humoristiques lorsque le produit annoncé est risqué que lorsqu'il est peu risqué à l'achat. Enfin, cette même hypothèse nous permet de dire qu'en regardant ce qui se fait présentement au Mexique, il pourrait être assez audacieux d'utiliser quelque forme d'humour que ce soit pour annoncer un produit luxueux dans la publicité imprimée parce qu'actuellement, il y a environ une publicité humoristique sur cinq qui annonce tels types de produits.

Somme toute, la présente étude a certainement contribué à l'avancement de la recherche par ses apports à ce a trait aux types de produits les plus susceptibles



d'être présentés avec humour dans des publicités imprimées conçues par trois des cultures de la ZLEA (Zone de Libre Échange des Amériques). Bien que plusieurs points aient été scientifiquement mesurés et testés, il n'en demeure pas moins que plusieurs restent sans réponse. La recherche vers d'autres axes permettra de toujours en savoir plus sur nos différences culturelles et leurs incidences sur le type de message véhiculé. Les entreprises désireuses de commercialiser leurs produits vers une des trois cultures étudiées pourront à présent se fier sur cette recherche afin d'avoir une idée sur ce qui semble être la « recette » pour que leur image continue d'être bien perçue par leur public cible. Reste à savoir si ces mêmes entreprises sauront l'utiliser efficacement pour augmenter leur croissance économique.

## **APPENDICE A**

### **QUESTIONNAIRE POUR GRILLE PCM**

(Version française)

Merci de bien vouloir répondre à ce court questionnaire qui est indispensable à notre étude dans le cadre d'un mémoire de maîtrise. Veuillez répondre à toutes les catégories de produits en encerclant le chiffre étant le plus près de votre opinion. Autant que possible, essayez d'éviter de répondre le chiffre 4 à moins qu'il ne reflète exactement votre opinion.

#### **Détails des deux catégories :**

**Risque relié à l'achat du produit :** Dans certains cas, des produits nécessitent davantage de recherche d'information parce qu'ils représentent un plus grand risque de se tromper après les avoir achetés. Ce risque peut être dû au prix plus élevé du produit ou aux conséquences négatives qu'entraîneraient un mauvais choix de produit. On vous demande donc d'évaluer chaque type de produit (de 1 à 7) en inscrivant le chiffre se rapprochant le plus possible de votre situation où 1 = Achat très peu risqué et 7 = Achat très risqué.

**Type de produit :** Certains produits sont catégorisés comme étant utiles ou fonctionnels et certains autres sont, au contraire, catégorisés comme étant superflu ou servant principalement à rehausser l'image d'une personne. On vous demande donc d'évaluer chaque type de produit (de 1 à 7) en inscrivant le chiffre se rapprochant le plus possible de votre situation où 1 = Produit considéré comme étant ou pouvant être très utile (voir même nécessaire) et 7 = Produit considéré comme étant très luxueux.

### Questionnaire

	Risque relié à l'achat du produit	Type de produit
<u>Produits</u>	<p><b><u>Évaluez de 1 à 7 en</u></b></p> <p><b><u>considérant que :</u></b></p> <p><b><u>1 : Achat très peu</u></b></p> <p><b><u>risqué</u></b></p> <p>2 : Achat peu risqué</p> <p>3 : Achat moins risqué</p> <p>4 : Achat plus ou moins risqué</p> <p>5 : Achat risqué</p> <p>6 : Achat plus risqué</p> <p>7 : Achat très risqué</p>	<p><b><u>Évaluez de 1 à 7 en</u></b></p> <p><b><u>considérant que :</u></b></p> <p><b><u>1 : Produit très utile</u></b></p> <p>2 : Produit utile</p> <p>3 : Produit un peu utile</p> <p>4 : Produit ni utile, ni luxueux</p> <p>5 : Produit un peu luxueux</p> <p>6 : Produit luxueux</p> <p>7 : Produit très luxueux</p>
Electroménagers	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Pneus pour automobiles	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Assurances diverses	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Automobile sport	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Moto	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7

Robes de soirée	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Bijoux	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Vêtements de marque	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Détergents, savon, shampoing et produits nettoyants pour la maison	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Brosse à dents et dentifrice	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Cigarettes et produits du tabac	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Bière et alcool	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Desserts	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Collations, goûters	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Colorant pour cheveux	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7

### Questions socio-démographiques :

Vos réponses resteront confidentielles et le but est simplement de s'assurer de la validité de l'échantillon de nos répondants.

Quel est votre sexe ?

Quel est votre âge ? (Encerclez la réponse ou la mettre en caractère gras)

Moins de 18 ans

18-25 ans

26-40 ans

41-55 ans

56 ans et plus

Quel est votre emploi ?

Où êtes-vous né ? (ville et pays)

Dans quelle **ville et pays** demeurez-vous **présentement** ?

Depuis combien de temps demeurez-vous à cet endroit ?

Au cours de votre vie, dans quelle **ville et pays** êtes vous demeuré **le plus longtemps** ?

Merci de votre précieuse collaboration à l'avancement de la recherche. Veuillez remettre les deux pages du questionnaire à la personne qui vous l'a remis en prenant soin de les brocher.

## **APPENDICE B**

### **DIRECTIVES AU COORDONNATEUR DE PROJET AU MEXIQUE POUR LA SÉLECTION D'UN ÉCHANTILLON DE PUBLICITÉS MEXICAINES**

(Version française)

- 1- L'objectif est de recueillir **entre 200 et 250 publicités imprimées** mexicaines dans chacun des deux périodiques choisis. Les périodiques doivent obligatoirement s'adresser le plus possible à un lectorat autant **féminin que masculin d'environ 18 à 50 ans**. Nous recherchons deux périodiques d'intérêt général comparables au Times et au Maclean's en anglais.
- 2- Les deux périodiques sélectionnés seront idéalement des hebdomadaires (publication à chaque semaine). Cependant, ils peuvent être bi-mensuels (publication à toutes les deux semaines) ou à la limite mensuels (publication à chaque mois). Le plus important est que les périodiques doivent être d'intérêt général et viser le groupe cité en #1.

Scénario 1 : Dans le cas où un ou les deux périodiques soient des hebdomadaires, vous devrez recueillir **2 publicités par publication**. Puisque dans une année il y a

environ 52 publications, vous devriez obtenir environ 104 publicités par revue pour une année. Ainsi, vous devrez prendre deux années de publications pour totaliser environ 208 publicités par revue. Essayez de prendre les deux années les plus récentes qui sont disponibles en totalité (par exemple : les années 2000 et 2001 au complet). Si ces deux années ou une de ces années n'est pas disponible, prenez-en une autre assez récente et disponible.

Scénario 2 : Dans le cas où un ou les deux périodiques soient des bi-mensuels ou des mensuels, vous devrez recueillir **4 publicités par publication**. Puisqu'une année devrait compter environ 26 publications, vous devriez obtenir environ 104 publicités par revue pour une année. Ainsi, vous devrez prendre deux années de publications pour totaliser environ 208 publicités par revue. Encore une fois, essayez de prendre les deux années les plus récentes qui sont disponibles en totalité (par exemple : les années 2000 et 2001 au complet). Si ces deux années ou une de ces années n'est pas disponible, prenez-en une autre assez récente et disponible.

Au total, vous devriez recueillir environ 400 publicités mexicaines à l'intérieur de deux revues d'intérêt général.

#### **Procédure pour la cueillette des publicités :**

Les publicités doivent obligatoirement être recueillis d'une seule manière pour que notre étude soit valide. Prenez le temps qu'il faut pour le faire, mais faites-le selon la procédure à suivre pour éviter tout biais dû à une cueillette de publicités ne suivant pas la procédure.

- 1- Prenez toutes les publications de la première revue à l'étude et assurez-vous qu'elles soient classées en ordre croissant de date de publication allant de la

première semaine de janvier à la dernière semaine de décembre (ou tout simplement de mois de janvier à décembre dans le cas des mensuels).

- 2- Commencez par la revue la plus ancienne (par exemple : le x janvier 2000) et terminez par la plus récente (par exemple : le xx décembre 2001) et prenez les première et deuxième publicités de cette revue seulement (voir la section «critères d'éligibilité des publicités»).
- 3- Pour la deuxième revue de l'année, vous devrez passer les publicités 1 et 2 et prendre les publicités 3 et 4 éligibles (voir la section «critères d'éligibilité des publicités»). Et ainsi de suite.

### **Critères d'éligibilité des publicités :**

Pour qu'une publicité soit prise ou comptée à l'intérieur de la revue, elle doit respecter des critères bien précis :

- 9- La publicité doit être sur une **page pleine seulement**. Ne sont pas comptées ou recueillies les publicités d'une grandeur inférieure ou supérieure à une page. Ainsi, toute publicité paraissant sur deux pages successives ou sur moins d'une page pleine n'est pas considéré dans l'étude et l'on doit continuer à compter les publicités comme si aucune publicité n'était présente.
- 10- Toute publicité à l'intérieure de laquelle le nom du magazine figure n'est pas considérée. Par exemple, les concours commandités par le magazine, les abonnements offerts par le magazine, etc.
- 11- Si vous remarquez qu'une même publicité revient plus d'une fois et que vous êtes rendus à prendre celle-ci, prenez-la obligatoirement. Ne la passez surtout pas car cela pourrait fausser notre étude.
- 12- Le dessus de la page couverture ne doit pas être considéré.
- 13- L'arrière de la page couverture doit être considéré s'il est éligible.



- 14- Le recto et verso de la dernière page du magazine doivent être considérés s'ils sont éligibles.
- 15- Toute autre publicité doit être considérée et ce, peu importe le produit ou le service annoncé.
- 16- Si en comptant, vous vous apercevez que la revue ne possède pas le nombre de publicités où vous êtes rendus dans votre décompte, recommencez la procédure en prenant les première et deuxième publicités de cette revue.
- Par exemple (dans le cas d'un hebdomadaire):

Première revue, X janvier 2000 : Vous prenez les publicités 1 et 2.

Deuxième revue, X janvier 2000 : Vous prenez les publicités 3 et 4.

Troisième revue, X janvier 2000 : Vous prenez les publicités 5 et 6.

Quatrième revue, X janvier 2000 : Vous prenez les publicités 7 et 8.

Cinquième revue, X février 2000 : La revue ne possède que 7 publicités éligibles alors que vous deviez prendre les publicités 9 et 10 de cette revue.

Dans ce cas, vous prenez les publicités 1 et 2 de cette revue et pour la revue suivante, les troisième et quatrième publicités éligibles et ainsi de suite.

- 17- Il est bien important de noter pour chaque revue : le nom de la revue, la date et l'année de publication ainsi que les publicités recueillies à l'intérieur de celle-ci. Par exemple : Maclean's, 7 juin 2000, publicités 3 et 4.

Assurez-vous de suivre cette même procédure pour toutes les revues à l'étude.

Merci de votre travail effectué selon les procédures et du temps consacré pour l'avancement de la recherche.

Pour toute question, veuillez communiquer par courriel à :



## **APPENDICE D**

### **DIRECTIVES POUR RÉPONDRE AU QUESTIONNAIRE PRINCIPAL(VERSION FRANÇAISE)**

(Version française)

Après avoir catégorisé les produits et en vous basant sur les définitions de l'humour, des types de publicités humoristiques ( au bas de la page ), de l'autorité et de la dépendance, veuillez inscrire un « X » à l'endroit approprié sur la feuille de codification des publicités. **Veuillez répondre à toutes les questions qui vous sont présentées.**

Dans le but de mener à terme cette recherche, il est primordial de définir à priori les concepts sous étude. Ainsi, une définition claire des termes utilisés au sein de cette recherche s'avère nécessaire voire obligatoire.

#### **Catégorie de produit ( Question 1 ) :**

Regardez bien le produit ou service annoncé dans la publicité. Classifiez le produit/service annoncé (mettre un X dans une seule colonne (1, 2, 3 ou 4) de la feuille réponse) qui correspond le plus à vos objectifs d'achat ainsi qu'au niveau de risque que vous percevriez lorsque viendrait le temps d'en faire son acquisition.

Détails des deux catégories :

**Risque relié à l'achat du produit :** Dans certains cas, des produits nécessitent davantage de recherche d'information parce qu'ils représentent un plus grand risque de se tromper après les avoir achetés. Ce risque peut être dû au prix plus élevé du produit ou aux conséquences négatives qu'entraîneraient un mauvais choix de produit.

**Type de produit :** Certains produits sont catégorisés comme étant utiles ou fonctionnels et certains autres sont, au contraire, catégorisés comme étant symboliques ou servant principalement à rehausser l'image d'une personne.

**Colonne 1=Risque ÉLEVÉ à l'achat et produit ou service plus UTILE que de luxe.**

**Colonne 2=Risque ÉLEVÉ à l'achat et produit ou service plus LUXUEUX qu'utile.**

**Colonne 3=Risque FAIBLE à l'achat et produit ou service plus UTILE que de luxe.**

**Colonne 4=Risque FAIBLE à l'achat et produit ou service plus LUXUEUX qu'utile.**

**Publicité humoristique ( Question 2 ) :**

Publicité dont le but principal ou secondaire est d'inciter l'interlocuteur à rire ou bien simplement créer un sentiment positif de bien-être chez celui-ci par le biais de la présentation de situations insolites, amusantes, plaisantes et souvent inattendues.

**Publicité humoristique agressive ( Question 3 ) :**

Publicité dont le but principal est d'inciter l'interlocuteur à rire ou bien simplement créer un sentiment positif de bien-être chez celui-ci par le biais d'une

agression verbale ou physique d'un individu ou d'un groupe d'individus contre lui même, un autre individu, groupe ou objet quelconque étant victime de ces agressions. L'humour provient donc directement ou indirectement de ces agressions dirigées de façon intentionnelle ou non.

Prenons par exemple une publicité où un individu essaie de démontrer la solidité d'un ordinateur portable en le projetant sur le sol. L'humour provient donc du fait qu'il inflige une agression physique sur l'objet.

#### **Publicité humoristique sexuelle ( Question 4 ) :**

Publicité dont le but principal est d'inciter l'interlocuteur à rire ou bien simplement créer un sentiment positif de bien-être chez celui-ci et dont l'humour provient d'un contexte lié à la sexualité et à tout ce qui s'y rattache et ce de façon implicite ou explicite. Ici, nous parlons d'expositions implicites ou explicites des parties privées du corps humain, de situations embarrassantes qui font intervenir la plupart du temps des individus du sexe opposé ou bien tout contexte de séduction entre les individus.

Prenons par exemple une publicité où une femme préfère embrasser un homme qui boit une certaine marque de bière au détriment d'une autre. Le caractère humoristique de cette publicité proviendrait du fait que le choix de l'homme par la femme est déterminé par le choix de la bière par l'homme en question.

#### **Autorité ( Question 5 ) :**

Dans toutes les sociétés il existe un niveau d'autorité à des degrés variables. L'autorité permet de légitimer le droit de commander et le pouvoir investit dans

chaque individu au sein de la société. Donc, l'autorité représente le pouvoir de certains individus de dicter le comportement d'autres individus.

Prenons par exemple une famille quelconque. Le pouvoir des parents permet d'exercer de l'autorité envers les enfants et ainsi dicter leur comportement. Il en est ainsi d'un employé qui doit écouter les ordres de son patron.

### **Dépendance ( Question 6 ) :**

Dans toutes sociétés à travers le monde, il existe un niveau de dépendance entre les individus qui la compose. Cette dépendance peut prendre diverses formes dont la dépendance sociale, psychologique et économique. La dépendance reflète le fait que certains individus nécessitent la présence d'autres individus pour guider leurs vies. Cette dépendance se reflète à travers les relations qu'entretiennent les individus ensemble et sont le fruit des systèmes hiérarchiques qui existent au sein des sociétés.

Prenons par exemple les relations entre les parents et leurs enfants. Il existe une dépendance affective, économique et sociale de l'enfant envers ses parents, ceci étant expliqué par le fait que les enfants nécessitent la présence des parents pour subsister. Il en est ainsi des relations entre les patrons et les employés, les professeurs et leurs élèves, etc.

## **APPENDICE E**

### **DIRECTIVES POUR RÉPONDRE AU QUESTIONNAIRE PRINCIPAL(VERSION ANGLAISE)**

(Version anglaise)

#### **Instructions:**

After categorizing the products and based on the definitions of humour, types of advertising (based on the definitions that are given), the concept of authority and dependence, insert an “x” at the right place on the advertisement codification sheet. Please answer every question presented to you.

#### **Category of product (question 1):**

Look carefully at the product or service in the publicity. Classify the product/service (write down an “x” on column 1, 2, 3 or 4 on the codification sheet) on the choice that represents the most your reasons to buy a product or service and the level of perceived risk when the buying experience occurs.

**Details of the two categories:**

Risk related to the purchasing of a product: **in certain cases, some products need more information seeking (before purchasing) than others because they are more risk involved after the buying experience occurs. These risks can be related to a higher product/service price or simply to buy the wrong product/service.**

**Type of product:** some products are categorised as being useful or functional and others are being categorised as being superfluous or being used essentially to enhance the image of the person buying the product or service.

**Column 1: HIGH** risk when purchasing a product or service that is more **USEFUL** than luxurious.

**Column 2: HIGH** risk when purchasing a product or service that is more **LUXURIOUS** than useful.

**Column 3: LOW** risk when purchasing a product or service that is more **USEFUL** than luxurious.

**Column 4: LOW** risk when purchasing a product or service that is more **LUXURIOUS** than useful.

**Humorous advertisement (question 2):**

Advertisement where the goal is to provoke laughter or just induce a pleasant state of mind with the use of amusing, pleasant and unexpected situations.



### **Humorous aggressive advertisement (question 3) :**

Advertisement where the goal is to provoke laughter or just induce a pleasant state of mind by the use of a verbal or physical aggression of a person or a group against himself, another person, group or object victim of these aggressions. The humour comes directly or indirectly from these aggressions.

As an example, lets suppose an advertisement that wants to demonstrate the solidity of a computer by throwing it on the ground. The humour comes from the fact that the person uses aggression on the object.

### **Humorous sexual avertissement (question 4):**

Advertisement where the goal is to provoke laughter or just induce a pleasant state of mind by the use of sexuality in every possible form. Thus, the presentation of private parts, embarrassing situations that use members of both sexes or any context of seduction between persons are used in this kind of avertissement.

As an example, lets suppose an advertisement where a woman prefers to kiss a man that drinks a certain brand of beer more than another. The humour comes from the fact that the woman's choice for a mate comes from the fact that the man prefers a certain brand of beer over another.

### **Authority (question 5):**

In every society, there is a certain degree of authority between the persons. Authority legitimates the right to govern. Thus, authority represents the right for certain persons to control the behaviour of others.

As an example, in a family, authority serves as a way to induce behaviours that are judged as being correct. This is also the case when an employee must listen to the orders that the boss gives him.

**Dependence (question 6):**

In every society there is a degree of dependence between the persons that live in it. This dependence can exist in different shapes (social dependence, economic dependence or affective dependence). Dependence reflects the fact that certain persons require the presence of others to guide their life choices. Dependence reflects the relations that people have between them and comes from hierarchic systems that exist in every society.

As an example, let's study closely a family. There is an affective, economic and social dependence that exists between the children that need their parents, being the principal caregivers that they need. This can be seen between an employee and his boss.

## BIBLIOGRAPHIE

- Aaker J.L. et P. Williams, «Empathie versus pride: The influence of emotional appeals accross cultures», *Journal of Consumer Research*, 1998, vol.25
- Aaker, David A., Douglas M. Stayman et Richard Vezina, «Identifying feelings elicited by advertising», *Psychology and marketing*, 1988, vol.5 (1), p.1- 16
- Aaker, David A., Douglas M. Stayman et Michael R. Hagerty, «Warmth in Advertising: Measurement, Impact and Sequence Effects», *Journal of Consumer Research*, vol.12, mars, 1986, pp365-381.
- Alden, Dana L., Ashesh Mukherjee et Wayne D. Hoyer, «The effects of incongruity, surprise and positive moderators on perceived humor in television advertising», *Journal of Advertising*, Summer 2000, vol.29, pp1-15
- Alder, Dana L., Wayne D. Hoyer et Chol Lee, «Identifying global and culture-specific dimensions of humor», *Journal of marketing*, 1993, New York, vol.57
- Bauer R. A., «Consumer behavior as risk taking», *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, 1967, D. F. Cox, ed., Boston, Harvard University Press, Division of Research, Graduate School of Business Administration, Harvard University, p. 23-33
- Bégnoche, Mélanie, «Rôle de la culture dans le transfert de technologie », *Mémoire de maîtrise*, UQAM, mars 2006, 169 pgs
- Belk, Russell, «Les symboles de statut social et l'individualisme dans la publicité au Japon et aux États-Unis», *Recherche et Applications en Marketing*, No. 3, 1986, pp43-54
- Bergson, H., «Laughter : An essay on the meaning of the comic», New York : Macmillan, 1911
- Biel, Alexander L. et Carol A. Bridgwater, «Attributes of Likable Television Commercials», *Journal of Advertising Research*, New York; vol. 30, juin/juillet, 1990, p38, 7 pgs
- Brisoux, Jacques E., René Y. Darmon et Michel Laroche, «Gestion de la publicité», Chenelière/McGraw-Hill, 1986, p. 5, 637 pgs
- Chébat, J.-C. et G. Hénault, «Le comportement culturel des consommateurs canadiens», *Le marketing au Canada*, Kirpalani & Rotenberg, Montréal, Holt, Rinehart and Winston, 1975, pg. 193
- Cho, Hyongoh, «Antecedents of Perceived Humorousness and their Relationships to Humorous Devices in Advertising», *Working Paper*, Department of Advertising, The University of Texas at Austin, 1994
- Darwin, C., «The expression of the emotions in man and animals», London : Murray, 1872
- Delage, Y., «Sur la nature du comique», *La Revue du Mois*, 1919, 20, pp.337-354
- Descartes, R., «Les passions de l'âme», Paris, 1649

- Duhaime, Carole P., Gurprit S. Kindra, Michel Laroche et Thomas E. Muller, «Le comportement du consommateur : 2<sup>e</sup> édition», Gaëtan Morin éditeur, 1996, p. 536-537, 669 pgs
- Eastman, Jacqueline K., «The relationship between status consumption and materialism: A cross-cultural comparison of Chinese, Mexican and American students», *Journal of Marketing Theory and Practice*, Statesboro; Winter 1997; Vol. 5, Iss. 1; pg. 52, 15 pgs
- Freud, S., «Wit and its relation to the unconscious», New York: Moffat Ward, 1916
- Frigui, Nadia, «Étude comparative des messages publicitaires canadiens: Comment la dimension culturelle «Individualisme/Collectivisme» se reflète-t-elle dans les publicités Anglophones et Francophones?», *Mémoire de maîtrise*, UQAM, avril 2001, 297 pgs
- Frith, Katherine T. et Subir Sengupta, «Individualism and advertising: A cross-cultural comparison», *Asian Mass Communication Research and Information*, 1991, vol.18 (4), pp191-197
- Galceran, Ignacio, Jon Berry, «A new world of consumers», *American Demographics*, Ithaca; Mar 1995; Vol. 17, Iss. 3; pg. 26, 7
- Gurhan-Canli, Zeynep, «Cultural variations in country of origin effects», *Journal of Marketing Research*, Chicago; Aug 2000; Vol. 37, Iss. 3; pg. 309, 9 pgs
- Guthrie, W. N., «A theory of the comic», *International Quarterly*, 1903, 7, pp. 254-264
- Goldstein, J-H. et P-E. McGhee, «The psychology of humor», 1972, NY Academic Press, 294 pgs
- Gregory, J. C., «The nature of laughter», London: Kegan Paul, 1924
- Gregory, Gary D., «Cultural values in international advertising: An examination of familial norms and roles in Mexico», *Psychology & Marketing*, New York; vol.14, mars, 1997, p99, 21 pgs
- Harlan E. Spotts, «Assessing the use and impact of humor on advertising effectiveness: A contingency approach», *Journal of Advertising*, Provo; vol.26, automne, 1997, p17, 16 pgs
- Hobbes, T. «Leviathan», London: Crooke, 1651
- Hofstede, Geert, «Cultures consequences: International difference in work related values», Sage Publications, Beverly Hills, CA, 1980
- Hofstede, Geert, «Cultures and organisations: Software of the mind», Londres, McGraw-Hill, 1991
- Holbrook, Maurice B. et Rajeev Batra, «Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising», *Journal of Consumer Research*, décembre, 1987, vol.14, pp404-420
- Hollingworth, H., «Outlines of psychology», New York: Macmillan, 1891
- Hoyer, Wayne D. et Deborah J. MacInnis, «Consumer behavior 2<sup>nd</sup> edition», Boston, Houghton Mifflin Company, 2001, 681 pgs

- Kanungo, Rabinda N. et Joti K. Bhatnagar, «Achievement orientation and occupational values: A comparative study of young French and English Canadians», *Canadian Journal of Behavioural Science*, vol.10, 1978
- Kanungo, Rabinda N., Gerald J. Gorn et Henry Dauderis, «Motivational orientation of Canadian Anglophone and Francophone managers», *Canadian Journal of Behavioural Science*, 1976, 8 (2)
- Kapferer, J.-N. et G. Laurent, «Consumers' involvement profiles: Empirical results», *Advances in Consumer Research*, 1985, vol.12, E. Hirschmann and M. Holbrook, eds, Association for Consumer Research
- Kelsey, Barbara L. et Benoit A. Aubert, «Vive la différence: revising Hofstede's cultural value dimensions to reflect Canada's distinct societies», ASAC 1997, St-John's, Newfoundland
- Kotler, Philip, Pierre Filiatrault et Ronald E. Turner, «Le management du marketing», Gaëtan Morin éditeur, 1994, p. 878, 1144 pgs
- Kline, L. W., «The psychology of humor», *American Journal of Psychology*, 1907, vol.18, pp421-441
- Madden, Thomas J., Marc G. Weinberger, «The effects of humor on attention in magazine advertising», *Journal of advertising*, Vol.11, 1982
- Osterhouse, Robert et Timothy Brock, «Distraction Increases Yielding to Propaganda by Inhibiting Counterarguing», *Journal of Personality and Social Psychology*, vol.15, août, 1970, pp344-358.
- Weinberger, Marc G. et Charles S. Gulas, «The impact of humour in advertising: A review.», *Journal of advertising*, vol.21, 1992
- Punnett, Betty Jane, «Language, cultural values and preferred leadership style: A comparison of Anglophones and Francophones in Ottawa», *Canadian Journal of Behavioural Science*, vol.23, 1991, pp241-244
- Robert, Paul, «Le nouveau petit Robert», Dictionnaires Le Robert, 1994, p1110, 2467 pgs
- Scott, Cliff, David M. Klein et Jennings Bryant, «Consumer Response to Humor in Advertising: A Series of Field Studies Using Behavioral Observation», *Journal of Consumer Research*, vol.16, mars, 1986, pp498-501
- Spencer, H., «The physiology of laughter», New York: Appleton, 1913
- Spotts, Harlan E, Marc G. Weinberger et Amy L. Parsons, «Assessing the use and impact of humor on advertising effectiveness: A contingency approach», *Journal of Advertising*, Provo; Fall 1997; Vol. 26, Iss. 3; pg. 17, 16 pgs
- Spotts, Harlan E. et Marc Weinberger, «Humor in U.S. versus U.K. Tv commercials : A comparison», *Journal of Advertising*, 1989, vol.18 (2), pp18-44
- Stanley, H. M., «Remarks on tickling and laughing», *American Journal of Psychology*, 1898, vol. 9, pp235-240
- Stewart, David M. et David H. Furse, «Effective Television Advertising», Lexington, MA: D.C. Heath & Co., Chicago, 1986
- Willmann, J. M., «An analysis of humor and laughter», *American Journal of Psychology*, 1940, vol.53, pp70-85

- Zandpour, F. et K. R. Harish, «Think and feel country clusters : A new approach to international advertising standardization», *International Journal of Advertising*, 1980, vol.20, no.5, pp27-33
- Zeynep, Gurhan-Canli, «Cultural variations in country of origin effects», *JMR, Journal of Marketing Research*, Chicago; Aug 2000; Vol. 37, Iss. 3; pg. 309, 9 pgs
- Zhang, Yong, «Responses to humorous advertising: The moderating effect of need for cognition», *Journal of Advertising*, Provo; Spring 1996; Vol. 25, Iss. 1; pg. 15, 18 pgs
- Zinkhan, George M. et Betsy D. Gelb, «Humor Repetition and Advertising Effectiveness», *Advances in Consumer Research*, vol.17, 1990